

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE  
SERVICIOS DEPORTIVOS Y RECREATIVOS ACUÁTICOS  
“ATLANTIS” UBICADO EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE  
QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DIEGO MAURICIO ORTIZ CAMACHO**

**DIRECTOR: ING. FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE  
MARKETING**

**QUITO, JULIO 2016**

**DIRECTOR:**

Ing. Francisco Moscoso

**INFORMANTES:**

Ing. Vicente Torres

Ing. Leonardo Ávila

## **DEDICATORIA**

A mis padres que gracias a su apoyo he podido a salir adelante en mi vida académica y cumplir con todos los objetivos que me he propuesto.

*Diego*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, que durante toda mi carrera me apoyaron sin importar los obstáculos que tuve.

A mi prometida Melissa, que ha sido uno de los pilares fundamentales en mi vida.

A mis profesores de la Pontificia Universidad Católica por darme los conocimientos necesarios para terminar mi carrera y mi trabajo de titulación.

A mi director, Ingeniero Francisco Moscoso que durante este año fue una parte fundamental y un apoyo en la realización de este trabajo.

***Diego***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 2

- 1.1 ANTECEDENTES, 2
  - 1.1.1 Breve Historia de la Empresa, 2**
  - 1.1.2 Descripción del servicio, 3**
  - 1.1.3 Ubicación, 3**
- 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 4
- 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, 6
- 1.4 JUSTIFICACIÓN, 6
- 1.5 OBJETIVOS, 7
  - 1.5.1 Objetivo General, 7**
  - 1.5.2 Objetivos Específicos, 7**

### 2 MARCO TEÓRICO, 9

- 2.1 QUE ES MARKETING, 9
  - 2.1.1 Concepto de Marketing, 9**
  - 2.1.2 Mercado, 10**
  - 2.1.3 Segmentación de Mercado, 11**
    - 2.1.3.1 Tipos de Segmentación, 11
      - 2.1.3.1.1 Segmentación Geográfica, 11
      - 2.1.3.1.2 Segmentación Demográfica, 11
      - 2.1.3.1.3 Segmentación Psicográfica, 12
      - 2.1.3.1.4 Segmentación por beneficios, 13
      - 2.1.3.1.5 Segmentación por Tasa de Uso, 14
- 2.2 PLAN DE MARKETING, 14
  - 2.2.1 Concepto de Plan de Marketing, 14**
  - 2.2.2 Utilidad del Plan de Marketing, 15**
  - 2.2.3 Importancia del Plan de Marketing, 16**
  - 2.2.4 Ventajas y Desventajas del Plan de Marketing, 16**
    - 2.2.4.1 Ventajas, 16
    - 2.2.4.2 Desventajas, 17
  - 2.2.5 Etapas del Plan de Marketing, 18**
    - 2.2.5.1 Análisis de la Situación, 18
      - 2.2.5.1.1 Análisis Histórico, 18
      - 2.2.5.1.2 Análisis Causal, 19
      - 2.2.5.1.3 Análisis al Comportamiento de la Fuerza de Ventas, 19
      - 2.2.5.1.4 Estudio de Mercado, 19
      - 2.2.5.1.5 Análisis FODA, 20
      - 2.2.5.1.6 Análisis de la Matriz RMG, 20

- 2.2.5.2 Objetivos, 21
  - 2.2.5.2.1 Cuantitativos, 21
  - 2.2.5.2.2 Cualitativos, 21
- 2.2.5.3 Estrategias, 21
- 2.2.5.4 Plan de Acción, 22
  - 2.2.5.4.1 Producto / Servicio, 23
  - 2.2.5.4.2 Precio, 23
  - 2.2.5.4.3 Canales de Distribución, 23
  - 2.2.5.4.4 Comunicación Integral Off-Line/On-Line, 24

### **3 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN, 25**

- 3.1 ANÁLISIS EXTERNO, 25
  - 3.1.1 Económico, 25**
    - 3.1.1.1 Incremento del IVA, 25
    - 3.1.1.2 Aumento de la Inflación, 25
  - 3.1.2 Social, 26**
  - 3.1.3 Tecnológico, 26**
- 3.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 27
  - 3.2.1 Poder de Negociación de los Clientes, 27**
  - 3.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores, 27**
  - 3.2.3 Competidores Activos, 28**
  - 3.2.4 Competidores Potenciales, 33**
  - 3.2.5 Productos Sustitutos, 34**
- 3.3 FACTORES INTERNOS, 34
  - 3.3.1 Recursos, 34**
    - 3.3.1.1 Recursos Financieros, 34
    - 3.3.1.2 Recursos Humanos, 35
    - 3.3.1.3 Recursos Tecnológicos, 35
  - 3.3.2 Misión, 36**
  - 3.3.3 Visión, 36**
  - 3.3.4 Valores, 37**
- 3.4 ANÁLISIS FODA, 37
  - 3.4.1 Fortalezas, 38**
  - 3.4.2 Debilidades, 38**
  - 3.4.3 Oportunidades, 38**
  - 3.4.4 Amenazas, 39**

### **4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 40**

- 4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 40
- 4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, 40
- 4.3 METODOLOGÍA, 41
  - 4.3.1 Método de Investigación, 41**
- 4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA, 42
- 4.5 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, 42
- 4.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, 43
  - 4.6.1 Método de Observación, 43**
  - 4.6.2 Encuesta, 44**
- 4.7 PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS, 44
- 4.8 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS, 45

- 4.8.1 Resultados de la Observación, 45**
- 4.8.2 Análisis y Resultados de la Encuesta, 47**
- 4.8.3 Análisis General de Resultados, 57**

## **5 PLAN DE MARKETING, 66**

- 5.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING, 66
- 5.2 ESTRATEGIAS, 66
  - 5.2.1 Estrategia de Diferenciación, 66**
  - 5.2.2 Estrategia de Posicionamiento, 67**
  - 5.2.3 Estrategias de Diversificación, 67**
    - 5.2.3.1 Concéntricas, 67
    - 5.2.3.2 Horizontales, 68
- 5.3 PLAN DE ACCIÓN, 70
- 5.4 FINANCIAMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING, 72

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 74**

- 6.1 CONCLUSIONES, 74
- 6.2 RECOMENDACIONES, 75

## **REFERENCIAS, 77**

## **ANEXOS, 78**

- Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 79
- Anexo 2: Fotografías del Complejo, 80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Visitas al Complejo – Semana 38, 46
Tabla 2: Visitas semana 1 vs semana 38, 47
Tabla 3: Edad, 47
Tabla 4: Sexo, 48
Tabla 5: Pregunta 1, 49
Tabla 6: Pregunta 2, 50
Tabla 7: Pregunta 3, 51
Tabla 8: Pregunta 4, 52
Tabla 9: Pregunta 5, 53
Tabla 10: Pregunta 6, 54
Tabla 11: Pregunta 7, 56
Tabla 12: Plan de Acción, 70
Tabla 13: Presupuesto plan de marketing anual, 72
Tabla 14: Estado de resultados 2do. Semestre 2015, 73
Tabla 15: Proyección de ventas 2do. Semestre 2016, 73



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo Complejo Recreacional Atlantis,	2
Figura 2: Piscina del Complejo Recreacional Atlantis,	3
Figura 3: Localización del Complejo Atlantis,	4
Figura 4: Logotipo Complejo Agua Azul,	29
Figura 5: Logotipo Centro Termal Aquazul,	30
Figura 6: Logotipo Water Palace SPA,	31
Figura 7: Logotipo Aqualandia,	31
Figura 8: Logotipo La Cascada SPA,	32
Figura 9: Logotipo Complejo Recreacional Yaku-Sur,	33
Figura 10: Sistema de Video Vigilancia – Complejo Atlantis,	36
Figura 11: Visitas al Complejo – Semana 38,	45
Figura 12: Visitas semana 1 vs semana 38,	46
Figura 13: Edad,	48
Figura 14: Sexo,	49
Figura 15: Pregunta 1,	50
Figura 16: Pregunta 2,	51
Figura 17: Pregunta 3,	52
Figura 18: Pregunta 4,	53
Figura 19: Pregunta 5,	54
Figura 20: Pregunta 6,	55
Figura 21: Pregunta 7,	56
Figura 22: Relación sexo – edad,	58
Figura 23: Relación sexo - edad - motivo de visita,	58
Figura 24: Relación sexo – frecuencia,	59
Figura 25: Relación sexo – compañía visitante,	59
Figura 26: Relación frecuencia - compañía visitante,	60
Figura 27: Relación sexo – medio informativo,	61
Figura 28: Relación edad – medio informativo,	61
Figura 29: Relación sexo – aspectos importantes,	62
Figura 30: Relación sexo – servicios,	63
Figura 31: Relación sexo - edad – servicios,	64
Figura 32: Relación sexo - edad – servicios / 51 a 60 años,	65

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Complejo Recreacional Atlantis es una empresa familiar Ecuatoriana, que abrió sus puertas al público el 1 de mayo del 2015 en la ciudad de Quito. La empresa se dedica a la prestación de servicios deportivos y recreativos acuáticos al sur de la ciudad su número de ruc es 1704922762-001 y cuenta con 4 empleados tiempo completo.

El presente trabajo de titulación Previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial trata el tema de la realización de un plan de marketing para la empresa “Complejo Recreacional Atlantis” en el cual se eligió las estrategias más adecuadas con la finalidad de que la misma incrementara sus ventas un 30% en el segundo semestre del año 2016 con respecto al segundo semestre del año 2015, debido

Se realizó un análisis general de la empresa, con el objetivo de conocer aspectos que más adelante servirían para la realización de un estudio de mercado, para realizar el estudio de mercado las técnicas utilizadas fueron, la observación y la realización de encuestas. Con la información obtenida se procedió a la elaboración de un plan de marketing en el cual se definieron estrategias de posicionamiento, diferenciación, diversificación concéntrica y horizontal para resolver el problema de investigación, se determinó el periodo en el cual deberá ser aplicado y se fijó un presupuesto con el cual se cubre el costo de las mismas.

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de titulación se realiza con los lineamientos del Plan de Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial, Diseño de un plan de marketing para la empresa de servicios deportivos y recreativos acuáticos “ATLANTIS” ubicado en la zona sur de la ciudad de Quito, para el presente trabajo se realizara una investigación descriptiva, con la finalidad de elegir las estrategias de marketing más indicadas para la empresa.

En este trabajo se trata el problema de las ventas reducidas que ha venido presentando el Complejo Atlantis desde su apertura en el mes de mayo del año 2015, el cual ha sido generado por la poca experiencia que tiene la empresa, baja asesoría en publicidad y ventas y exceso en los gastos administrativos y operativos.

Se realizó un diagnostico general de la empresa para posteriormente llevar a cabo una investigación de mercado utilizando las herramientas, observación y realización de encuestas con la finalidad de conocer, las preferencias de los consumidores, los principales aspectos que consideran antes de visitar balnearios, etc. En el plan de marketing se definen las estrategias propuestas para la empresa con la finalidad de resolver el problema de investigación. Una vez señaladas las estrategias se presenta un presupuesto para la ejecución de las mismas y un periodo de tiempo aproximado para su ejecución.

# **1 ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 ANTECEDENTES**

### **1.1.1 Breve Historia de la Empresa**

El Complejo Recreacional Atlantis es una empresa familiar Ecuatoriana dedicada a la prestación de servicios deportivos y recreativos acuáticos, con un número de RUC 1704922762-001, abrió sus puertas al público el 1 de mayo del año 2015.

Su inversión se estima en aproximadamente \$150 000, el tiempo de construcción del complejo fue de 14 meses.

La empresa se encuentra conformada por 5 trabajadores incluyendo a su propietario el Sr. Luis Ortiz, la administradora Sra. Lidia Camacho, encargada de la cafetería Sra. Beatriz Camacho, encargado de maquinarias y equipos Sr. Edwin Chango y encargado de piscina Sr. Bryan Camacho.



**Figura 1: Logotipo Complejo Recreacional Atlantis**

### 1.1.2 Descripción del servicio

El Complejo Recreacional Atlantis es una empresa dedicada a la prestación de servicios deportivos y recreativos acuáticos, la empresa cuenta con una piscina principal de 18 metros de largo por 8 de ancho y una secundaria para niños de 4 metros de largo por 5 de ancho, además de esto cuenta con Sauna, turco, hidromasaje, piscina polar, zona wi-fi, servicio de cafetería y parqueadero para sus clientes.



**Figura 2: Piscina del Complejo Recreacional Atlantis**

### 1.1.3 Ubicación

El Complejo Recreacional Atlantis se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad de Quito, sector la ecuatoriana entre la Avenida Mariscal Sucre y Emilio Uzcategui, Oe 4-288

En las cercanías del complejo se encuentran ubicadas instituciones educativas, empresas públicas, etc.

**Fuente:** Google Maps

Para los propietarios del Complejo Recreacional Atlantis, la empresa no ha tenido la participación esperada en el mercado debido a que en la zona existen empresas de similares características a las del Complejo lo cual dificulta que una empresa que tiene apenas 4 meses en el mercado llegue al número deseado de ventas, sus principales competidores se encuentran ubicados a aproximadamente 750 metros del Complejo Atlantis y llevan en el mercado 10 y 4 años respectivamente. La empresa contrató un servicio privado para la realización de flyers publicitarios con el fin de impulsar sus ventas y aumentar la cuota de mercado frente a la competencia sin resultados satisfactorios.

La promoción del Complejo Recreacional Atlantis se ha realizado a través de la repartición masiva de los flyers antes mencionados y entrega de tarjetas directamente

a los clientes. No ha existido un claro lineamiento en cuanto a cómo atraer clientes e incrementar las ventas. Aunque los esfuerzos sean adecuados, los propietarios cuestionan la efectividad de las estrategias actuales.

La implementación de un plan de marketing, se vuelve una opción eficiente y rápida, con el único fin de conquistar el mercado en el cada vez más clientes buscar actividades recreativas y deportivas cercanas a su lugar de residencia.

La escasa presencia de la empresa en redes sociales es una limitante al momento de conseguir nuevos clientes, con la influencia de las redes sociales en las personas en los últimos años, la empresa desperdicia una gran oportunidad ya que hoy en día las mismas permiten difundir un mensaje a muchas más personas de manera casi inmediata.

A pesar de que el Complejo Atlantis se encuentra ubicado en la cercanía de algunos establecimientos educativos, empresas privadas, instituciones del estado, etc. No ha podido realizar convenios estratégicos con dichas organizaciones ya que no existe una campaña publicitaria que se enfoque en ese segmento del mercado. Los ingresos proporcionados de estas empresas serían importantes para el Complejo Atlantis, especialmente en temporada baja, ya que los mismos ayudarían a solventar gastos administrativos y operativos del mismo.

### 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La implementación de estrategias de marketing ayudara a que las ventas de la empresa “Complejo Recreacional Atlantis” crezcan en un 30% en el segundo semestre del año 2016 con respecto al segundo semestre del 2015?

### 1.4 JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia él. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo (Cohen, 2010, pág. 10).

El tipo de estudio que se realizará para esta investigación será descriptivo ya que se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos precisos, objetivos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas ya que se tratará de analizar como es y cómo se manifiesta los diferentes fenómenos de comportamiento por parte de los aficionados y sus componentes.



Para la recolección de datos sobre preferencia y satisfacción al cliente utilizaremos el método de la observación y encuestas las cuales nos ayudaran a obtener información de una manera más rápida y confiable.

El propósito de este proyecto es realizar un plan de marketing para el Complejo Recreacional Atlantis con la finalidad de incrementar sus ventas y a su vez que los clientes acojan el establecimiento como un lugar de permanencia habitual para sus actividades recreativas acuáticas semanales.

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa de servicios deportivos y recreativos acuáticos Atlantis, ubicada en la ciudad de Quito, con la finalidad de aumentar sus ventas en un 30% en el segundo semestre del año 2016 con respecto al segundo semestre del año 2015.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

- Diseñar las estrategias de marketing más apropiadas para la captación de nuevos clientes para el Complejo Recreacional Atlantis.
- Realizar el diagnostico situacional de la empresa FODA.

- Determinar un presupuesto para la ejecución de las diferentes estrategias de marketing a aplicar para el Complejo Atlantis.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 QUE ES MARKETING**

#### **2.1.1 Concepto de Marketing**

El marketing más que otra función de negocios, se refiere a los clientes.

Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catalogo, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del icebert del marketing.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social, y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones residuales de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 3).

El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de su mercado metas.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectaran a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes (Kotler, 2010, pág. 12)

### **2.1.2 Mercado**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y servicio resultan fundamentales para el marketing (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 7).

### **2.1.3 Segmentación de Mercado**

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y ejercicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 190).

#### **2.1.3.1 Tipos de Segmentación**

##### **2.1.3.1.1 Segmentación Geográfica**

Se refiere a segmentar los mercados por zonas de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima. Densidad del mercado significa el número de personas dentro de una unidad territorial, como una franja del censo. El clima se utiliza con frecuencia en la segmentación geográfica porque tiene un gran efecto en las necesidades y la conducta de compra de los habitantes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 123)

##### **2.1.3.1.2 Segmentación Demográfica**

Las empresas a menudo segmentan los mercados basándose en información demográfica porque es fácil de obtener y muchas veces está relacionada con la conducta de compra y consumo de las personas.

### **Por Edad**

Las empresas emplean diferentes términos para referirse a diferentes grupos de edad. Algunos ejemplos son: recién nacidos, bebés, niños, preadolescentes, generación Y (adolescentes y jóvenes adultos), generación X, generación baby boom y adultos mayores. La segmentación por edad es una herramienta importante.

### **Por Género**

La segmentación por género te permite diseñar y brindar mensajes específicos a hombres o mujeres, según tus objetivos de negocios.

La habilidad de segmentar a hombres y mujeres de forma específica te permite elaborar y brindar mensajes más pertinentes. Este tipo de segmentación también crea una mejor experiencia para el cliente, ya que ve contenidos que se aplican mejor a ellos.

### **Por Ingreso**

El ingreso es una variable muy utilizada para segmentar los mercados porque el nivel de ingresos influye en los deseos de los consumidores y determinan su poder de compra. Muchos mercados están segmentados por ingresos, entre ellos los de la vivienda, la ropa, los automóviles y los alimentos. (Lamn, Hair, McDaniel, 2014, p. 130)

#### **2.1.3.1.3 Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica se basa en las siguientes variables.

### **Personalidad**

La personalidad refleja los rasgos, las actitudes y los hábitos de un individuo.

La ropa es el máximo descriptor de la personalidad. Las personas que siguen la moda usan ropa cara y de vanguardia y los desaliñados usan pantalones vaqueros, camisetas y zapatos tenis. Las personas compran prendas que creen que refleja su personalidad y que proyectan a otros una idea de quienes son.

### **Motivos**

Las empresas que venden productos para bebé u seguros de vida se dirigen a motivos emocionales de los consumidores, a saber: cuidar de sus seres amados. Al subrayar la economía, la seguridad y la fiabilidad, los fabricantes de automóviles como Subaru y Suzuki se dirigen a los clientes utilizando motivos racionales, en cambio otras marcas como Mercedes-Benz atraen clientes con motivos orientados al estatus.

### **Estilos de vida**

Esta divide a las personas en grupos dependiendo de cómo pasan el tiempo, la importancia que conceden a las cosas que las rodean, a sus creencias y algunas características socioeconómicas como el ingreso y el grado de estudios.

### **Geodemografía**

Agrupar a los clientes potenciales de categorías de estilos de vida de los barrios. Combina la segmentación geográfica y el estilo de vida. Esta segmentación ayuda a las empresas a crear programas de marketing a la medida de los compradores potenciales que viven en zonas geográficas pequeñas como los barrios, que tienen un estilo de vida y características demográficas muy específicos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 133).

#### **2.1.3.1.4 Segmentación por beneficios**

Es el proceso que agrupa a los clientes en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que esperan del producto. La mayor parte de las clases de segmentación de mercado parten del supuesto de que esta variable y las necesidades de los clientes están relacionadas. La segmentación por beneficios es diferente porque agrupan a los clientes potenciales a partir de sus necesidades o deseos, en lugar de hacerlo con base en alguna otra característica, como la edad o el género (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 134).

#### 2.1.3.1.5 Segmentación por Tasa de Uso

Divide al mercado de acuerdo con el volumen comprado o consumido del producto. Las categorías varían dependiendo del producto, pero probablemente incluirán una combinación de los usuarios siguientes: los que ya han usado el producto, los potenciales, los que lo usan por primera vez, los que lo usan poco o forma irregular, los que lo usan medianamente y los que lo usan mucho. La segmentación por tasa de uso permita que las empresas concentren sus esfuerzos en las personas que usan mucho el producto o que creen diversas mezclas de marketing dirigidas a diferentes segmentos. Como los usuarios intensivos representan muchas veces una fracción considerable del total de ventas del producto, algunas empresas se concentran en este segmento (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 134).

## 2.2 PLAN DE MARKETING

### 2.2.1 Concepto de Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para



periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo.

(Hoyos, 2013, pág. 4)

### **2.2.2 Utilidad del Plan de Marketing**

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos.

- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras (Cohen, 2010, pág. 10).

### **2.2.3 Importancia del Plan de Marketing**

Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término. (Hoyos, 2013)

### **2.2.4 Ventajas y Desventajas del Plan de Marketing**

#### **2.2.4.1 Ventajas**

- Marca las bases para que el departamento de marketing defina los objetivos y las acciones.
- Obliga a reflexionar sobre el presente y el futuro de la empresa.
- Optimiza la utilización de recursos humanos y financieros.
- Obliga a fijar plazos para el cumplimiento de las tareas o funciones.
- Aumenta el sentimiento de participación y mejora la coordinación, gracias a la definición de responsabilidades.

- Ayuda a una organización más coordinada y eficaz.
- Aporta la evaluación y el control de las actividades del marketing.
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados.
- Permite realizar correcciones cuando se detectan las desviaciones del plan (Talaya & Romero, 2013, pág. 17).

#### 2.2.4.2 Desventajas

- La falta, incluso el exceso, desorden o el mal uso de la información utilizada, constituyen un problema operativo.
- Requiere un gran trabajo y esfuerzo previo.
- La elaboración del plan supone un coste.
- Existe el riesgo de hacer una programación excesivamente rígida que dificulte la reacción ante los cambios (Talaya & Romero, 2013, pág. 17).

## **2.2.5 Etapas del Plan de Marketing**

### **2.2.5.1 Análisis de la Situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

#### **2.2.5.1.1 Análisis Histórico**

Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los

productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

#### 2.2.5.1.2 Análisis Causal

Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

#### 2.2.5.1.3 Análisis al Comportamiento de la Fuerza de Ventas

Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

#### 2.2.5.1.4 Estudio de Mercado

Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que

en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

#### 2.2.5.1.5 Análisis FODA

Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

#### 2.2.5.1.6 Análisis de la Matriz RMG

También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura»

### 2.2.5.2 Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general.

#### 2.2.5.2.1 Cuantitativos

A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

#### 2.2.5.2.2 Cualitativos

A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

### 2.2.5.3 Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución, etc.)
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

#### 2.2.5.4 Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del Marketing:



#### 2.2.5.4.1 Producto / Servicio

Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos/servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de productos/ampliación servicios, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

#### 2.2.5.4.2 Precio

Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra/por servicio

#### 2.2.5.4.3 Canales de Distribución

Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

#### 2.2.5.4.4 Comunicación Integral Off-Line/On-Line

Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo.

Se han de determinar los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevar a cabo todas estas acciones, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. Asimismo, se detalla si se debe subcontratar parte o la totalidad de procesos (por ejemplo agencia de Diseño, agencia de plan de medios, consultoría Marketing externa, etc.)

### **3 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN**

#### **3.1 ANÁLISIS EXTERNO**

##### **3.1.1 Económico**

###### **3.1.1.1 Incremento del IVA**

El aumento en el IVA de 12% a 14% a partir del 1 junio de 2016, esta medida económica perjudica al Complejo Atlantis de 2 maneras:

- En la compra de sus diferentes productos tanto para cafetería como para piscina ya que los mismos a partir de la fecha señalada incluirán un 14% de IVA.
- El precio de ingreso a piscina, el cual fue fijado en \$5 adultos y \$3 niños y tercera edad, no puede ser modificado, al igual que los precios en cafetería, ya que esto causaría malestar entre sus clientes.

###### **3.1.1.2 Aumento de la Inflación**

Según datos del Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, la inflación del año 2015 fue de 3,38%, la cual es considerablemente buena

ya que no excede con la estimación anual de la misma, la inflación afectaría al Complejo Atlantis ya que los precios de los productos de limpieza, repuestos de maquinaria, productos para cafetería, etc., presentarían un incremento. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2016)

Los factores antes señalados generan en la economía familiar, una disminución en sus gastos, en este caso sería la decisión de las familias en disminuir la frecuencia de visitas al Complejo y/o el consumo de los productos que se ofertan en la cafetería del mismo.

### **3.1.2 Social**

El principal factor social que se considero fue el desempleo, que según el INEC llego a un 5,7% en el mes de marzo de 2016 en comparación a un 3,8% del mes de marzo del 2015, este uno de los factores principales para que las personas midan sus gastos, al ya no tener una fuente de ingresos fijo, esto ocasionaría una reducción en las ventas para el Complejo Atlantis, como ya han evidenciado sus propietarios en estos últimos meses. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2016)

### **3.1.3 Tecnológico**

Las nuevas tecnologías de la información son un factor que el complejo deberá tomar muy en cuenta con la finalidad de llegar a sus clientes de mejor manera.

Las redes sociales hoy en día son una tendencia, y en la misma las personas pueden recibir información casi de manera inmediata por medio de su Smartphone, Tablet o computadora.

### 3.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

#### **3.2.1 Poder de Negociación de los Clientes**

El nuevo estilo de vida de las personas, los hace buscar actividades de recreación y deportivas en la cercanía de su hogar, basándonos en esto mediremos el poder de negociación que tienen los clientes con el Complejo Atlantis, la demanda es el principal factor para la misma ya que al existir una demanda considerablemente alta el poder de negociación de los clientes es elevado.

#### **3.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

En la actualidad el Complejo Atlantis tiene tres proveedores:

- 1.- Equipos de piscina y mantenimiento a cargo del Ing. Chamorro.
- 2.- Productos de limpieza, como son, jabón, desinfectantes, aromatizantes por parte de la empresa LIMPIO.
- 3.- Químicos de piscina por parte de la empresa Ecu-quim.

El poder de negociación de los proveedores hacia el complejo es escaso ya que varias empresas en la ciudad brindan servicio de mantenimiento de maquinaria y equipos para piscina, venta de productos de limpieza, venta de químicos de piscina.

### **3.2.3 Competidores Activos**

Actualmente existen seis competidores activos en la zona los cuales ofrecen un servicio muy similar al prestado por el complejo Atlantis, a continuación detallaremos a cada uno de ellos.

**Complejo Agua Azul:** Ubicado a aproximadamente 3 kilómetros del Complejo Atlantis entre las calles Palmales S26-148 y Av. Rumichaca sector Santa Rita, su inauguración fue en el año 2012, este complejo cuenta con una piscina de agua temperada, 2 saunas, 2 hidromasajes, 2 turcos, una piscina polar y no cuenta con estacionamiento.

El valor de ingreso a piscinas es de \$5 para personas adultas y de \$3 para niños entre los 2 hasta los 12 años y no presenta un descuento para personas de la tercera edad ni para personas con habilidades especiales, su horario de atención es de domingo a domingo de 6am a 11pm.

El complejo Agua Azul presenta una promoción de 2x1 los días martes con excepción de los feriados ni temporada vacacional, ofrece precios especiales para grupos e instituciones públicas y privadas.



**Figura 4: Logotipo Complejo Agua Azul**

**Fuente:** Página de Facebook Complejo Agua Azul

**Centro Termal Aquazul:** Se encuentra ubicado a aproximadamente 750 metros del Complejo Atlantis entre las calles Juan Vasquez S43-209 y Emilio Uzcategui sector La Ecuatoriana, su inauguración fue en el año 2006.

El Centro Termal Aquazul cuenta con una piscina para niños, una piscina para adultos, piscina para niños, un sauna, un hidromasaje, un turco, también ofrece servicio de estacionamiento y cafetería.

El valor de ingreso al complejo es de \$4 para las personas adultas y de \$2 para niños desde los 2 hasta los 12 años y no presenta un descuento para las personas de la tercera edad ni para personas con habilidades especiales, su horario de atención es de martes a domingo de 7:30 am a 8pm.

El Complejo también presenta una promoción de 2x1 los días miércoles y jueves con excepción de los feriados.



**Figura 5: Logotipo Centro Termal Aquazul**

**Fuente:** Página de Facebook Centro Termal Aquazul

**Water Palace SPA:** Se encuentra ubicado a unos 500 metros del Complejo Atlantis entre la avenida La Ecuatoriana OE-5 94 y Amadeo Izquieta sector La Ecuatoriana, abrió las puertas al público en el año 2011.

Water Palace SPA cuenta con una única piscina, un sauna, un turco, un hidromasaje, baños de cajón, no cuenta con servicio de cafetería ni estacionamiento.

El valor de ingreso al complejo es de \$4 para las personas adultas y de \$2 para niños desde los 2 hasta los 12 años y para las personas de la tercera edad por un tiempo de uso de 3 horas, su horario de atención es de martes a viernes de 10 am a 7 pm y los fines de semana de 9 am a 7 pm.





**Figura 6: Logotipo Water Palace SPA**

**Fuente:** Google maps

**Aqualandia:** Se encuentra ubicado a unos 2 kilómetros del Complejo Atlantis ubicado en el Sector de Guajalo entre la Av. Maldonado s2713 y 21 de Agosto.

Aqualandia cuenta con una piscina para adultos, una piscina para niños, sauna, turco, hidromasaje, también cuenta con servicio de cafetería y parqueadero.

El valor de ingreso al complejo es de \$4 para las personas adultas y de \$2.5 para niños desde los 4 hasta los 12 años, \$1,5 parqueadero, no presenta descuento para personas de la tercera edad y su horario de atención es de martes a domingo de 9am a 7pm.



**Figura 7: Logotipo Aqualandia**

**Fuente:** Página de Facebook Aqualandia

**La cascada:** Se encuentra ubicado a unos 3 kilómetros del Complejo Atlantis ubicado en la Av. Panamericana sur y camino al Conde por la entrada al Mega Santa María de la ciudadela Guamaní.

La Cascada cuenta con una única piscina, sauna, turco, hidromasaje, también cuenta con servicio de cafetería y parqueadero.

El valor de ingreso al complejo es de \$3,50 para las personas adultas y de \$2 para niños desde los 4 hasta los 12 años, \$1,5 parqueadero, no presenta descuento para personas de la tercera edad y su horario de atención es de martes a viernes de 10 am a 7 pm, fines de semana y feriados de 8 am a 7 pm.



**Figura 8: Logotipo La Cascada SPA**

**Fuente:** Página de Facebook de La cascada spa

**Complejo Recreacional “Yacu-Sur”:** Se encuentra ubicado a unos 600 metros del Complejo Atlantis en la ciudadela La Ecuatoriana entre las calles Amadeo Izquieta s46-79 y Herrera Cevallos. Abrió sus puertas al público en Abril del año 2016.

Complejo Recreacional “Yaku-Sur” cuenta con una única piscina, un sauna, un turco, un hidromasaje, servicio de cafetería, no cuenta con servicio de estacionamiento.

El valor de ingreso al complejo es de \$5 tanto para adultos como para niños entre semana, fines de semana y feriados \$4 adultos y \$2,50 niños, su horario de atención es de miércoles a viernes de 10 am a 8 pm, sábados, domingos y feriados de 9 am a 7 pm.



**Figura 9: Logotipo Complejo Recreacional Yaku-Sur**

**Fuente:** Página de Facebook Complejo Recreacional “Yaku-Sur”

#### **3.2.4 Competidores Potenciales**

En el mes de diciembre del año 2015 en el barrio Rumihuco ubicado a poca distancia del Complejo Atlantis, se planteó un proyecto el cual consistía en la regeneración de una piscina municipal ubicada en el sector por más de 40 años y en la construcción de vestidores y duchas.

Los moradores del sector propusieron hacerse cargo de las instalaciones por lo cual estas dejarían de ser municipales y pasarían a manos privadas, lo que implica que ahora tendrían un costo de ingreso.

La directiva del barrio Rumihuco se encuentra en búsqueda de financiamiento para la ejecución del proyecto ya mencionado.

### **3.2.5 Productos Sustitutos**

Para realizar este análisis identificaremos a otros negocios o empresas que ofrezcan productos similares los cuales puedan ser considerados como sustitutos a los que ofrece el Complejo Atlantis.

En las inmediaciones del sector podemos encontrar algunas empresas que ofrecen productos sustitutos como es el servicio de gimnasio, escuelas de futbol, academias de karate, entre otras.

## **3.3 FACTORES INTERNOS**

### **3.3.1 Recursos**

#### **3.3.1.1 Recursos Financieros**

El Complejo Recreacional Atlantis contó con una inversión inicial de aproximadamente \$ 150 000, los cuales fueron financiados una parte por créditos bancarios y la otra por aporte de los propietarios del complejo. El

terreno donde se encuentra ubicado el Complejo Atlantis ya pertenecía a los dueños del complejo con anterioridad, al igual que varios equipos de uso para la administración y funcionamiento de la cafetería.

#### 3.3.1.2 Recursos Humanos

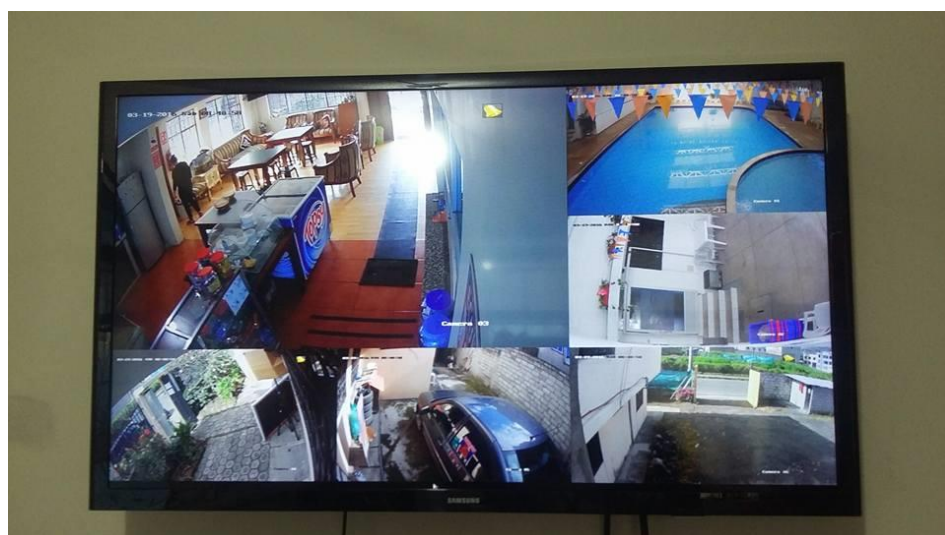
El complejo cuenta con 4 empleados tiempo completo sin contar a su propietario, los cuales están encargados de la administración, servicio de cafetería, mantenimiento de maquinaria y piscina respectivamente. En la administración se encuentra la Sra. Lidia Camacho, en la cafetería la Sra. Beatriz Camacho y el Sr. Bryan Camacho, el mantenimiento de piscina y maquinarias está a cargo del Sr. Edwin Chango, también el complejo cuenta con asesoría del Ing. Chamorro para el tratamiento periódico del agua.

#### 3.3.1.3 Recursos Tecnológicos

Para la administración del Complejo Atlantis, se utiliza una red de datos privada pequeña, aprovechando la conectividad por internet, tanto para seguridad como para el sistema de facturación del mismo.

Para la implementación del sistema de facturación del complejo fue necesario la compra de un software especializado y una máquina de facturación además de una computadora y una impresora, para el sistema de seguridad los propietarios del complejo adquirieron 6 cámaras en alta definición las cuales fueron ubicadas estratégicamente en las diferentes

secciones del complejo y una televisión LED de 32 pulgadas para el monitoreo de las mismas, el sistema de entretenimiento cuenta con una pantalla LED y señal de cable brindado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.



**Figura 10: Sistema de Video Vigilancia – Complejo Atlantis**

### **3.3.2 Misión**

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros usuarios con servicios deportivos recreativos acuáticos y contribuir a mejorar la calidad de vida de aquellos que participan en las actividades que proponemos.

### **3.3.3 Visión**

Ser una de las principales empresas que ofrezcan el servicio de recreación deportiva acuática en la zona sur de la ciudad de Quito y ser reconocida por nuestros clientes gracias a nuestro compromiso, seriedad y calidad en el servicio que brindamos.

### 3.3.4 Valores

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Amabilidad
- Seguridad

## 3.4 ANÁLISIS FODA

Es importante conocer el estado situacional del Complejo Recreacional Atlantis; por ello hemos realizado un estudio externo e interno de dicha empresa, mediante el método de análisis FODA, el cual comprende las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa.

Este análisis nos servirá para conocer el estado actual de la empresa, sí desde su apertura en mayo del año 2015 ha existido un escenario positivo o negativo, como la situación actual del mercado puede influir en la empresa en el futuro, para así implementar las herramientas más adecuadas con la finalidad de cumplir con sus metas y objetivos.

### **3.4.1 Fortalezas**

- Ubicación estratégica, ya que el complejo se encuentra ubicado en una zona de gran afluencia de personas y en la cercanía de instituciones públicas y educativas.
- Construcción del complejo con materiales de primera, lo que realza el ambiente de modernidad y lujo, lo cual lo distingue de sus competidores directos.
- Capacidad de la infraestructura, la piscina del Complejo Atlantis cuenta con las siguientes dimensiones: 18 metros de largo, 9 metros de ancho y 1,75 metros en la parte más profunda, lo que la convierte en la piscina más grande del sector.

### **3.4.2 Debilidades**

- Inexperiencia en el negocio ya que es una empresa nueva en el mercado.
- Bajo nivel de asesoramiento en publicidad y promoción.
- Costos elevados para atraer nuevos clientes.
- Excesivos gastos de mantenimiento y personal del complejo.

### **3.4.3 Oportunidades**

- Existencia de un mercado en ascenso.



- Tendencia de los clientes a la realización de deportes, en especial natación.
- Existe la oportunidad de incorporar nuevos servicios como son, aromaterapias, masajes anti-estrés, etc.
- Nuevas tecnologías de comunicación.
- Posibilidad de realizar acuerdos con empresas del sector.

#### **3.4.4 Amenazas**

- Presencia de competidores en las cercanías del Complejo.
- Experiencia de los competidores, ya que muchos de ellos llevan más de 5 años en el mercado y nuestro competidor principal más de 10 años.
- Variación de precios de competidores, ya que al momento de la apertura del Complejo Atlantis, los competidores redujeron su precio de entrada entre el 25 al 50% de su valor original.
- Aparición y desarrollo de nuevos proyectos en los alrededores del complejo.
- Clientela más reducida por el precio superior al de la competencia.
- Alza de precios en los productos de limpieza para piscina.

## **4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Conocer cuáles son los aspectos más importantes que toman en consideración las personas al momento de visitar un balneario, ya sea en compañía de su familia, amigos o solos.
- Definir la frecuencia de las visitas a los balnearios dentro de la ciudad de Quito.
- Identificar el principal medio por el cual las personas reciben información sobre balnearios dentro de la ciudad de Quito.
- Conocer cuáles son los servicios más utilizados por las personas dentro de un balneario.

### **4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de estudio que se realizará para esta investigación será descriptivo ya que se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos precisos, objetivos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los

fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas ya que se tratará de analizar como es y cómo se manifiesta los diferentes fenómenos de comportamiento por parte de los aficionados y sus componentes.

De igual manera nos permitirá detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos, en este caso el posicionamiento en el mercado que va teniendo el Complejo Recreacional Atlantis, otros de los puntos importantes es la descripción de su competencia con la finalidad de conocer sus fortalezas y/o debilidades que están presente.

#### 4.3 METODOLOGÍA

##### **4.3.1 Método de Investigación**

El método de investigación a utilizarse será el método cuantitativo, ya que este método se basa en el uso de técnicas estadísticas para identificar ciertos aspectos sobre una población estudiada.

La investigación cuantitativa nos ayudara a identificar los problemas de este estudio y a analizar los diferentes resultados que obtengamos en el desarrollo de esta investigación a través de una muestra ya previamente establecida. A través de esto obtendremos los suficientes datos para la adecuada implementación de un plan de marketing para el Complejo Atlantis.

#### 4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del Ecuador según la página web INEC hasta el censo del año 2010 era de 14.483.499 personas, y específicamente en la ciudad de Quito era de 2.229.191 de habitantes las cuales correspondían a 1.150.380 mujeres y 1.088.811 hombres. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2016)

Según datos obtenidos por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2013 el número de habitantes en la administración zonal Quitumbe donde se encuentra ubicado el Complejo Atlantis fue de 291.439 personas. (QuitoFun.com, s.f.)

#### 4.5 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de nuestra muestra, tomaremos en cuenta la población total de la administración zonal Quitumbe la cual cuenta con 291.439 habitantes. A continuación se detallara cada una de las variables.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Z= Nivel de confianza

N= Tamaño de la población

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de cumplimiento

q= Probabilidad de no cumplimiento (Torres, Paz, & Salazar, 2009).

Para nuestro estudio tenemos:

$Z = 1,96$  (el nivel de confianza es del 95%)

$p = 90\%$

$q = 10\%$

$e = 5\%$

$N = 291.439$  habitantes

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,90 * 0,10 * 291\ 439}{0,05^2(291\ 439 - 1) + 1,96^2(0,90 * 0,1)}$$

**n = 138**

## 4.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 4.6.1 Método de Observación

Uno de los métodos a utilizarse para esta investigación será la observación que nos ayudara a conocer la situación general de la empresa de una manera visual, darnos cuenta del número de clientes mensuales del Complejo Recreacional Atlantis, preferencias de los mismos, es decir nos permitirá conocer ciertos rasgos existentes en el objeto del conocimiento relacionado con la empresa en estudio.

#### **4.6.2 Encuesta**

Una vez realizado el cálculo para el tamaño de la muestra, procederemos a realizar 138 encuestas en la ciudad de Quito, con la finalidad de conocer diferentes factores que nos ayudaran a plantear las estrategias de marketing más adecuadas para el Complejo Atlantis. Entre los factores que deseamos conocer están los siguientes, sexo, edad, frecuencia en las visitas, preferencias en relación a los servicios prestados por el complejo, aspectos que consideran las personas antes de visitar un balneario, con que personas frecuentan balnearios dentro de la ciudad, etc.

El modelo de la Encuesta se la puede observar en el Anexo 1.

#### **4.7 PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS**

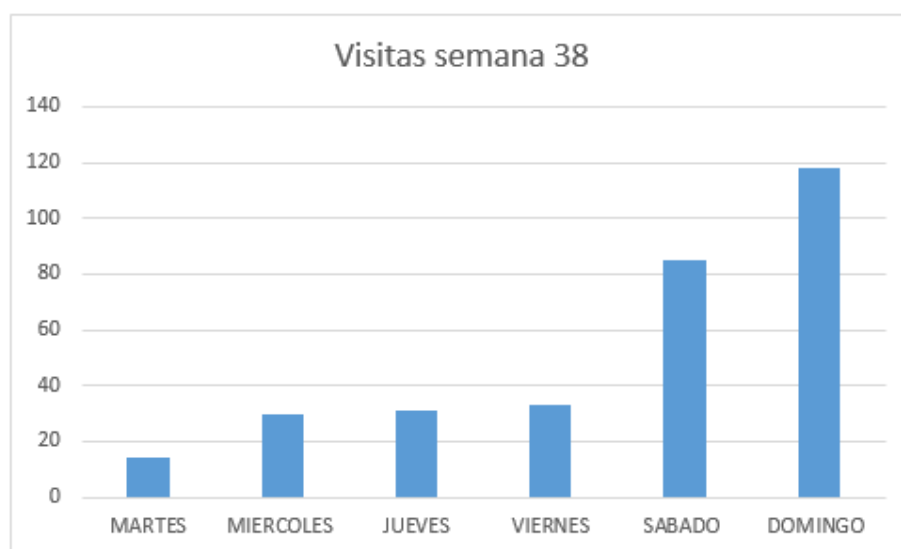
El procesamiento de datos se realizará a través de la tabulación de datos en Microsoft Excel de las encuestas y de la observación que se llevaran a cabo dentro de la ciudad de Quito, de igual manera utilizaremos matrices que nos permitan tener un mejor tratamiento de la información obtenida en la observación.

Algunas de las herramientas que se utilizara para la tabulación de resultados serán, gráfico de barras, gráfico de pasteles, entre otras, con la finalidad de que los resultados puedan ser presentados de una manera más clara y precisa a las personas que no manejan el tema de mercadeo.

## 4.8 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 4.8.1 Resultados de la Observación

Una vez realizada la observación se ha podido constatar, que la afluencia de clientes que visitan el Complejo Atlantis es baja especialmente los días martes, ya que las visitas no superan las 15 personas, los fines de semana se pudo constatar que existen en promedio 200 visitas, siendo el día domingo el de mayor afluencia de público.



**Figura 11: Visitas al Complejo – Semana 38**

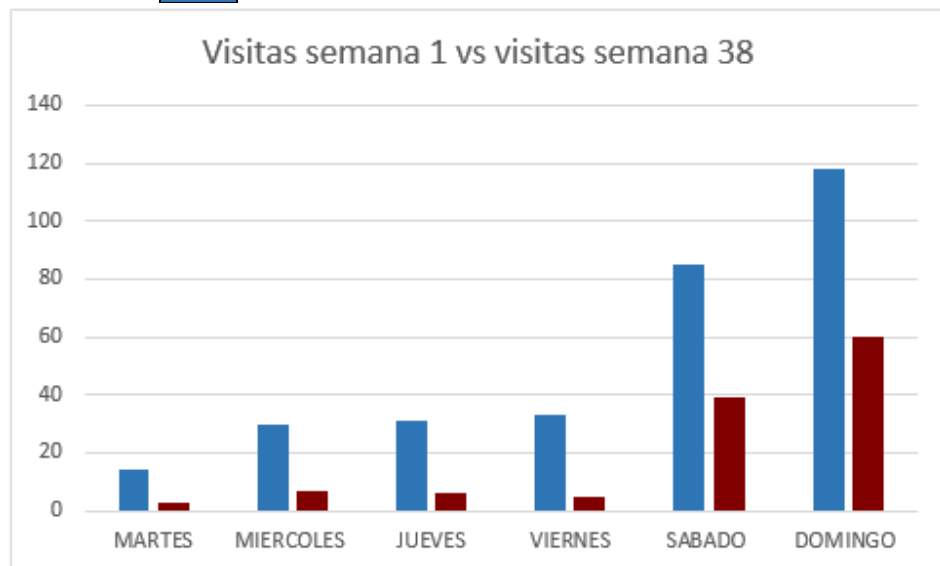
En la figura podemos constatar lo ya antes mencionado, el número de vistas en la semana 38 que va desde el 12 al 17 de Enero de 2016 fue el siguiente:

**Tabla 1: Visitas al Complejo – Semana 38**

	VISITAS
<b>MARTES</b>	14
<b>MIÉRCOLES</b>	30
<b>JUEVES</b>	31
<b>VIERNES</b>	33
<b>SÁBADO</b>	85
<b>DOMINGO</b>	118

Los propietarios del Complejo Atlantis aseguran que el número de visitas en comparación al mes de apertura se han incrementado sustancialmente, pero estás aún no alcanzan el número deseado para los mismos, a continuación presentaremos una comparación entre la primera semana de apertura y la semana 38 que va desde el 12 al 17 de Enero del 2016.

SEMANA 1  
SEMANA 38

**Figura 12: Visitas semana 1 vs semana 38**



**Tabla 2: Visitas semana 1 vs semana 38**

	VISITAS	
	SEMANA 1	SEMANA 38
<b>MARTES</b>	3	14
<b>MIÉRCOLES</b>	7	30
<b>JUEVES</b>	6	31
<b>VIERNES</b>	5	33
<b>SÁBADO</b>	39	85
<b>DOMINGO</b>	60	118

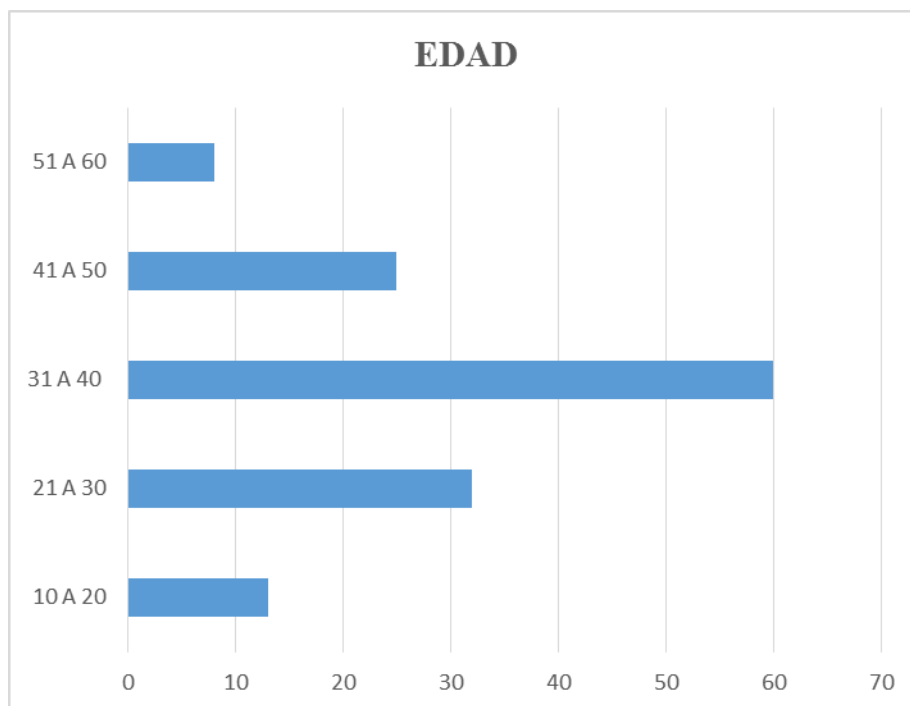
Se realizó un análisis entre el número de visitas de la semana 1 que iba del 5 al 10 de Mayo de 2015 y la semana 38 que iba del 12 al 17 de Enero del 2016, en este análisis se pudo observar un claro aumento en el número de visitas al complejo, como se señaló con anterioridad, se pudo observar que en la semana 38 en los días sábado y domingo se han duplicado el número de visitas en comparación a la semana 1.

#### 4.8.2 Análisis y Resultados de la Encuesta

Una vez realizada 138 encuestas se procedió a una tabulación de cada una de las preguntas que se planteó. A continuación se presenta el análisis e interpretación de cada una de ellas.

**Tabla 3: Edad**

10 A 20	13	9%
21 A 30	32	23%
31 A 40	60	43%
41 A 50	25	18%
51 A 60	8	6%
	138	100%



**Figura 13: Edad**

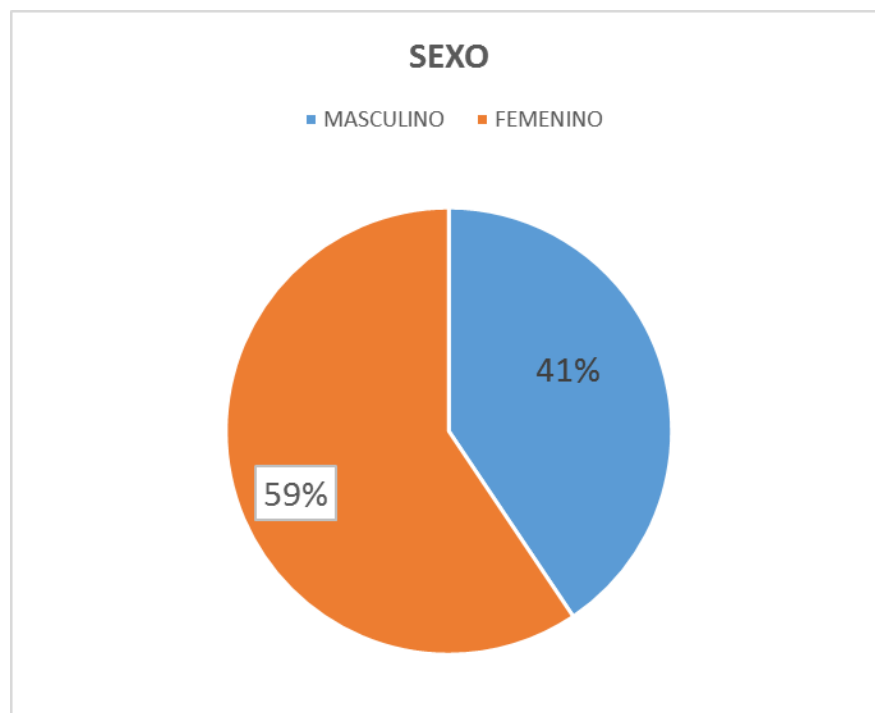
El 43% del total de pernas que visitan el Complejo Atlantis están en un rango de edad de 31 a 40 años, seguidos por el 23 % de 21 a 30 años, 18% de 41 a 50 años, 9% de 10 a 20 años y finalmente el 6% de 51 a 60 años.

**Tabla 4: Sexo**

MASCULINO

FEMENINO

56	41%
82	59%



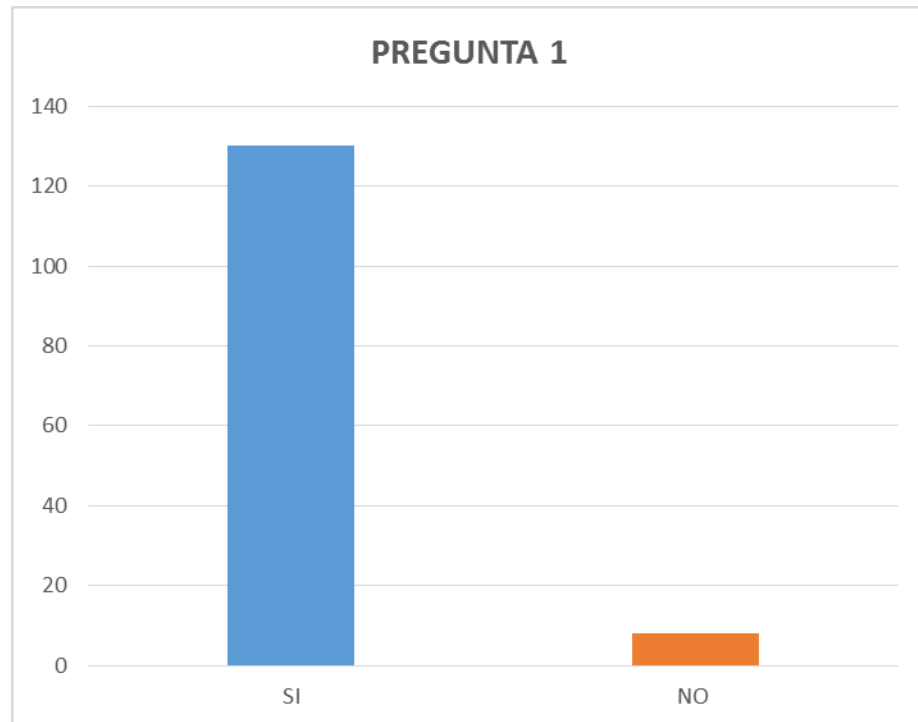
**Figura 14: Sexo**

Del total de encuestados, 82 personas que corresponden al 59% son mujeres y el restante 41% son hombres.

**1. ¿Ha visitado usted balnearios dentro de la ciudad de Quito?**

**Tabla 5: Pregunta 1**

SI	130	94%
NO	8	6%
	138	100%



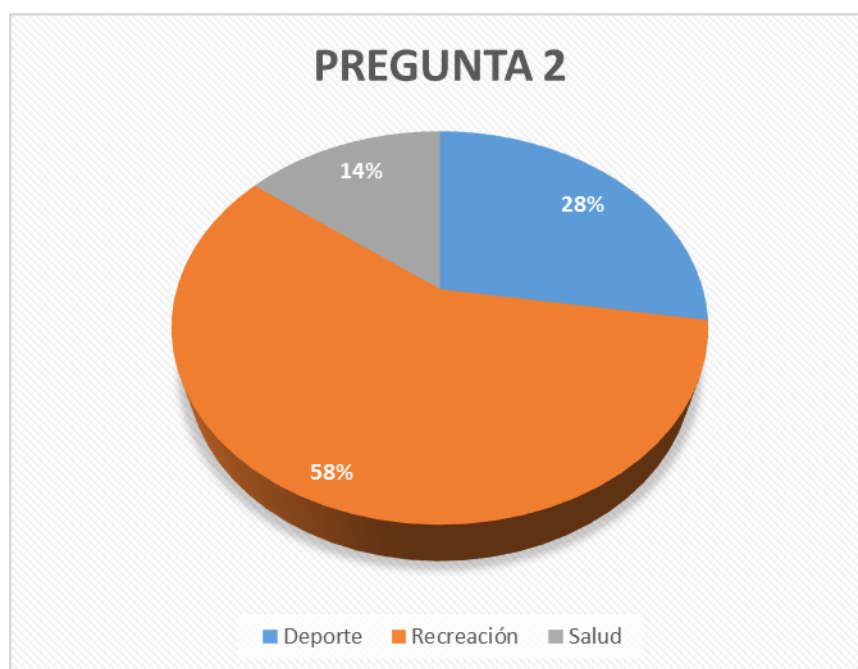
**Figura 15: Pregunta 1**

Un total de 130 personas que corresponden al 94% de encuestados, respondieron que si han visitado balnearios dentro de la ciudad de Quito y 8 personas que corresponden al 6% restante respondieron que no los han visitado.

**2. ¿Cuál es la principal razón por la cual usted ha visitado balnearios dentro de la ciudad?**

**Tabla 6: Pregunta 2**

Deporte	38	28%
Recreación	80	58%
Salud	20	14%
	138	100%



**Figura 16: Pregunta 2**

Del total de personas encuestadas el 58% de ellas respondieron que la principal razón por la que visitan balnearios es por recreación, seguidas del 28% que respondieron que visitan balnearios por deporte y finalmente el 14% que lo hacen por salud.

### 3. ¿Con que frecuencia visita balneario dentro de la Ciudad de Quito?

**Tabla 7: Pregunta 3**

Al menos una vez por semana	28	20,3%
Al menos una vez al mes	28	20,3%
Al menos una vez por trimestre	28	20,3%
Al menos una vez cada seis meses	27	19,6%
Al menos una vez al año	27	19,6%
	138	100%



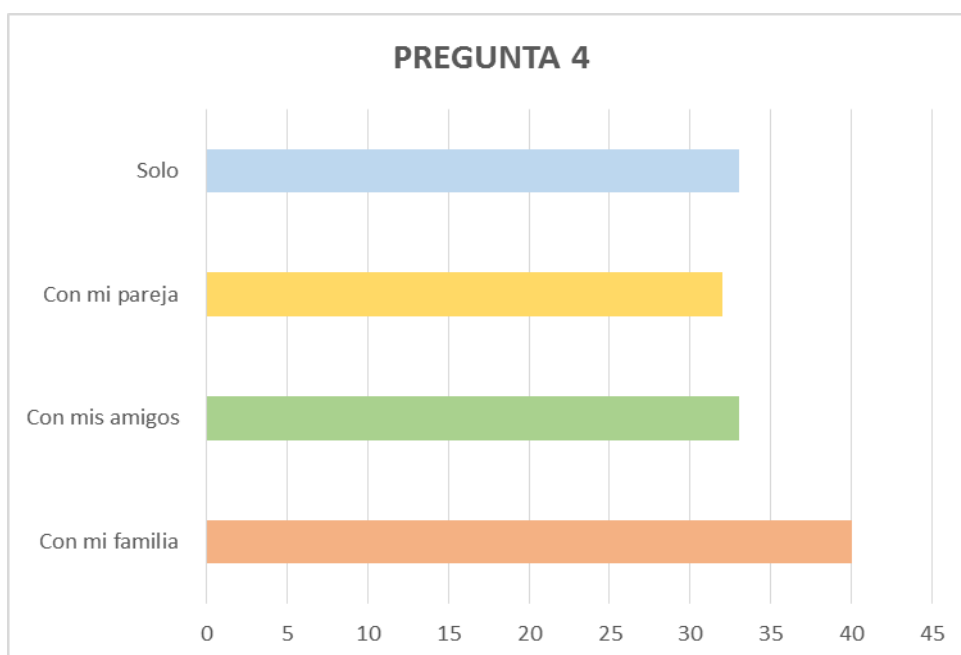
**Figura 17: Pregunta 3**

Del total de encuestados, el 20,3% respondió que visitan balnearios al menos una vez por semana, al menos una vez al mes y al menos una vez por trimestre respectivamente y el 19,6% respondió que visitan balnearios al menos una vez cada seis meses y al menos una vez al año en cada caso.

#### 4. ¿Principalmente con quien visita balnearios dentro de la ciudad de Quito?

**Tabla 8: Pregunta 4**

Con mi familia	40	29%
Con mis amigos	33	24%
Con mi pareja	32	23%
Solo	33	24%
	138	100%



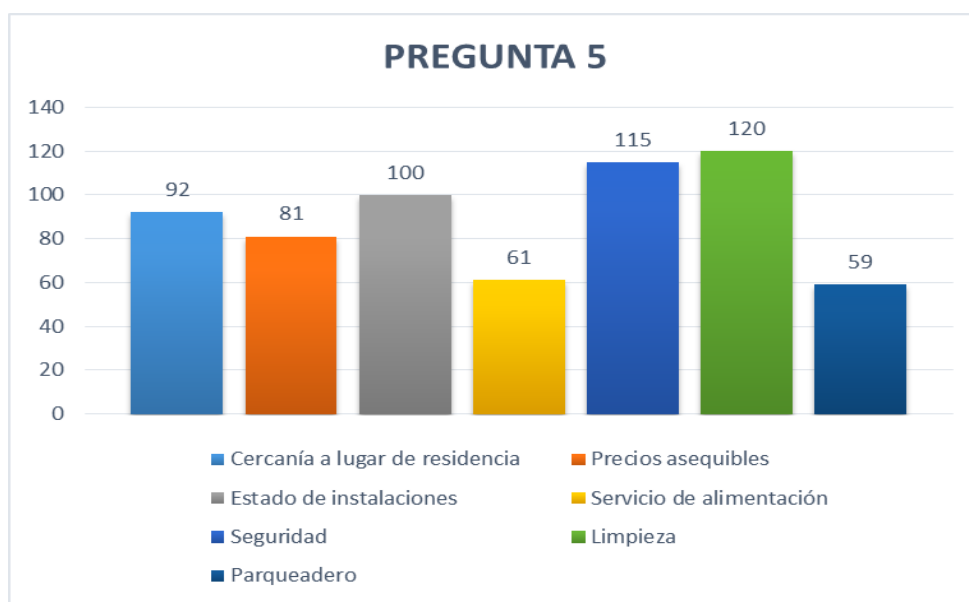
**Figura 18: Pregunta 4**

De un total de 138 personas encuestadas, 40 que corresponden a un 29% respondieron que principalmente visitan balnearios con sus familias, 33 personas que corresponden al 24% respondieron que los visitan con sus amigos, 32 personas que corresponden al 23% que los visitan con su pareja y el restante 24% que corresponde a 33 personas que los visitan solos.

**5. Señale una o más respuestas. ¿Cuáles son los aspectos más Importantes que considera usted antes de visitar un balneario?**

**Tabla 9: Pregunta 5**

Cercanía a lugar de residencia	92	67%
Precios asequibles	81	59%
Estado de instalaciones	100	72%
Servicio de alimentación	61	44%
Seguridad	115	83%
Limpieza	120	87%
Parqueadero	59	43%



**Figura 19: Pregunta 5**

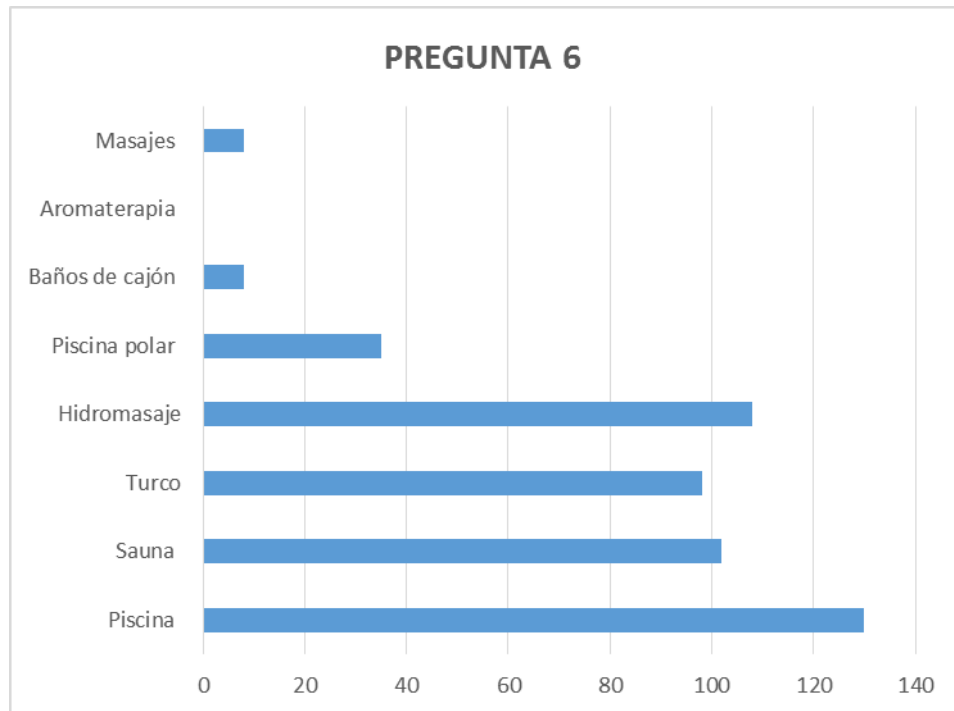
De 138 personas, 92 personas señalaron que un aspecto importante para visitar un balneario es la cercanía con su lugar de residencia, 81 personas precios asequibles, 100 personas estado de las instalaciones, 61 personas servicio de alimentación, 115 personas seguridad, 120 personas limpieza y 59 personas que el balneario cuente con parqueadero.

**6. ¿Cuáles de los servicios presentados a continuación utiliza en un balneario?**

**Tabla 10: Pregunta 6**

Piscina	130	94%
Sauna	102	74%
Turco	98	71%
Hidromasaje	108	78%
Piscina polar	35	25%
Baños de cajón	8	6%
Aromaterapia	0	0%
Masajes	8	6%





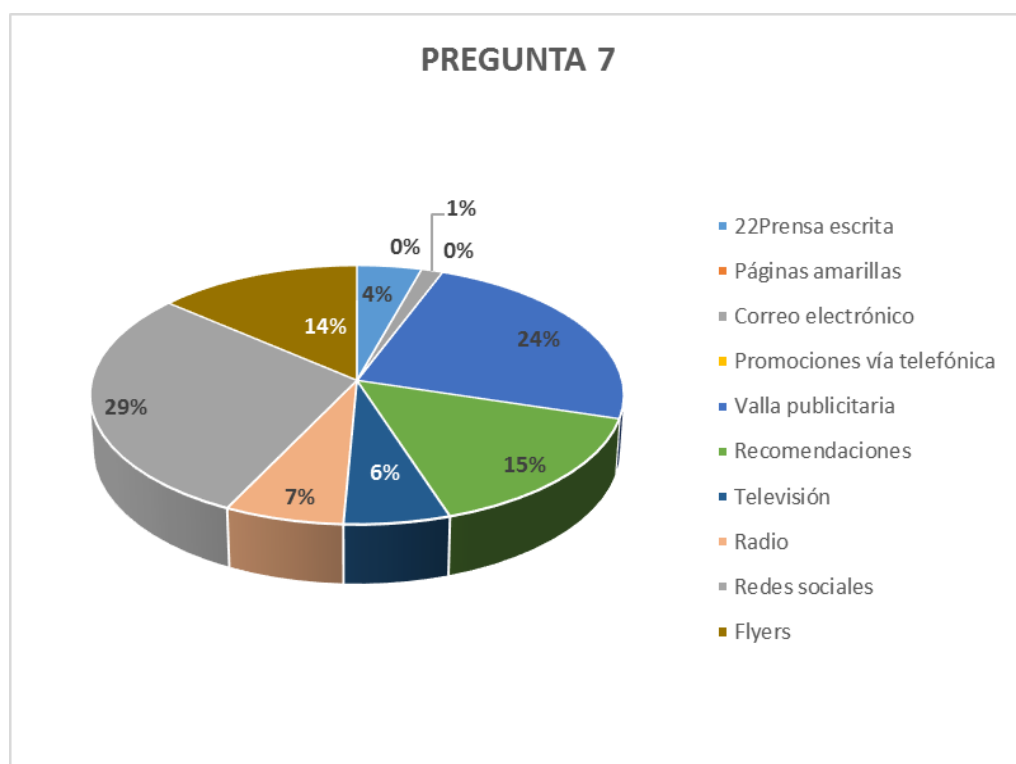
**Figura 20: Pregunta 6**

Un total de 130 personas señalaron que principalmente utilizan el servicio la piscina en un balneario, 102 personas el servicio de sauna, 98 personas el servicio de turco, 108 personas el servicio hidromasaje, 35 personas el servicio de piscina polar, 8 personas el servicio de baños de cajón, 0 personas el servicio de aromaterapia y 8 personas el servicio de masaje.

**7. Indique. ¿Cuál es el principal medio por el cual usted ha recibido información sobre balnearios dentro de la ciudad de Quito? Señale una sola respuesta.**

**Tabla 11: Pregunta 7**

Prensa escrita	6	4%
Páginas amarillas	0	0%
Correo electrónico	2	1%
Promociones vía telefónica	0	0%
Valla publicitaria	33	24%
Recomendaciones	21	15%
Televisión	8	6%
Radio	9	7%
Redes sociales	40	29%
Flyers	19	14%
	138	100%



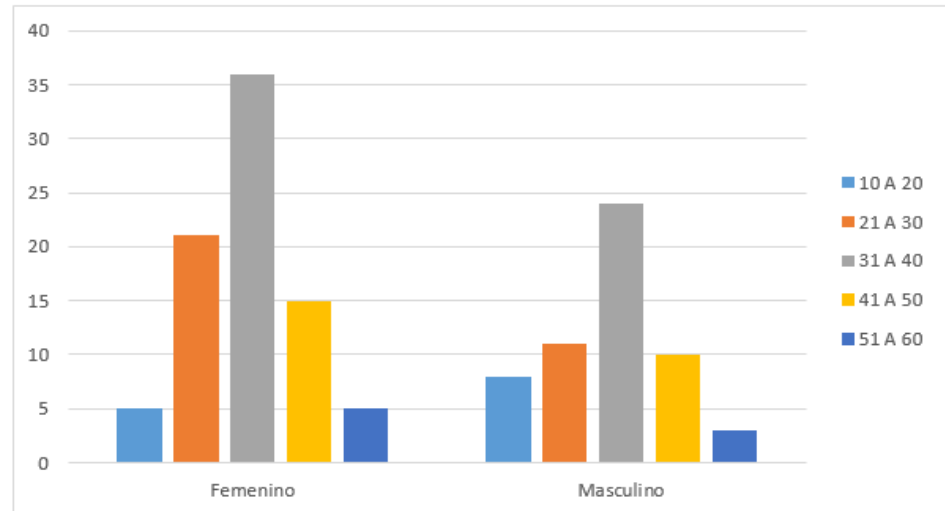
**Figura 21: Pregunta 7**

De 138 encuestados, 6 que corresponden a un 4% respondieron que recibieron información sobre balnearios dentro de la ciudad e quito por medio de la prensa escrita, 0 personas en páginas amarillas, 2 personas que corresponden al 1% a través de su correo electrónico, 0 personas por promociones vía telefónica, 33 personas que corresponden a un 44% a través de vallas publicitarias, 21 personas que corresponden al 15% por medio de recomendaciones, 8 personas que corresponden al 6% a través de televisión, 9 personas que corresponden al 7% a través de la radio, 40 personas que corresponden al 29% a través de las redes sociales y el restante 14% que corresponde a 19 personas recibieron información a través de flyers.

#### **4.8.3 Análisis General de Resultados**

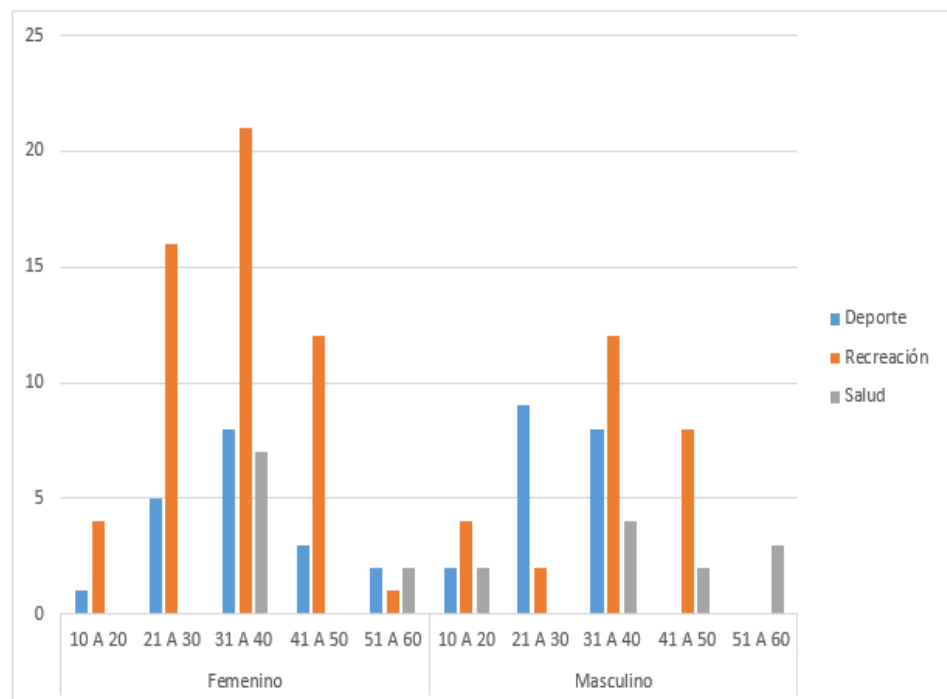
Con la ayuda de tablas dinámicas, se interpretaran los datos de una manera más específica, buscando ciertos aspectos que nos ayudaran en nuestra investigación de mercado y posteriormente en el planteamiento de las estrategias más adecuadas para el plan de marketing del Complejo Atlantis.

- Una vez realizada la encuesta se pudo constatar que el complejo es visitado en su mayoría por hombres y mujeres entre los 31 y los 40 años de edad.



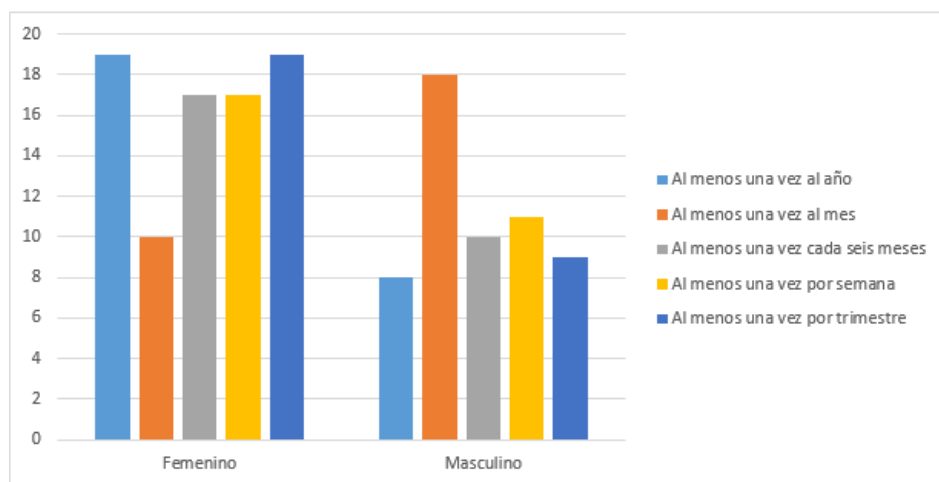
**Figura 22: Relación sexo - edad**

- La principal razón para que tanto hombres como mujeres visiten balnearios es la recreación principalmente entre los 31 y los 40 años de edad.



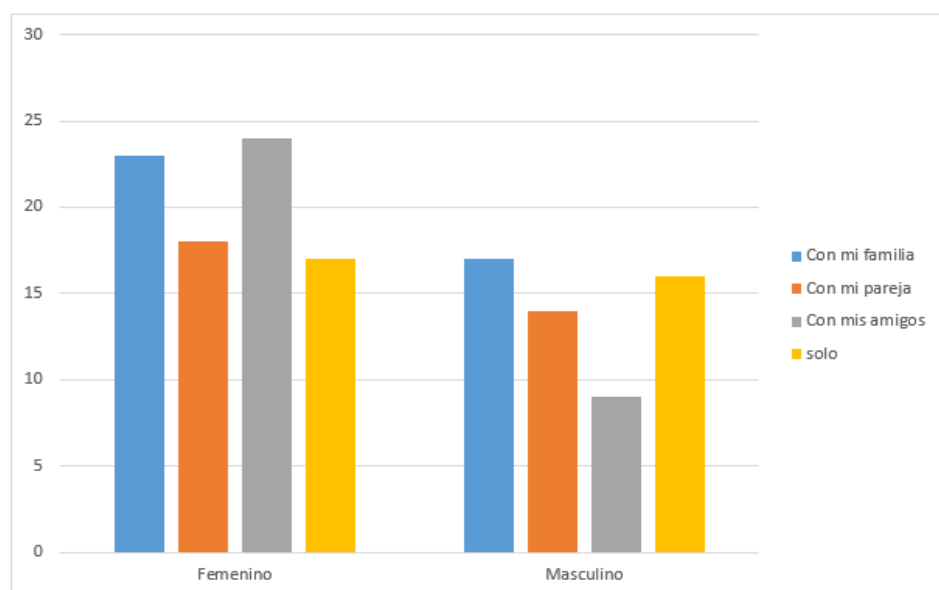
**Figura 23: Relación sexo - edad - motivo de visita**

- En su mayoría las mujeres encuestadas señalaron que visitan balnearios al menos una vez al año y al menos una vez por trimestre, a diferencia de los hombres que señalaron que lo visitan en su mayoría al menos una vez al mes.



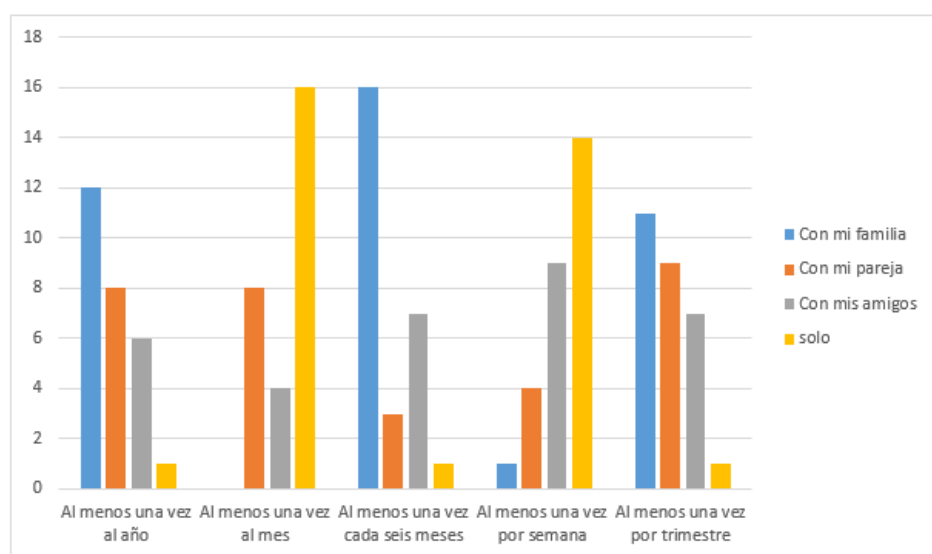
**Figura 24: Relación sexo - frecuencia**

- El 29% de las mujeres encuestada prefieren visitar balnearios en compañía de sus amig@s y el 30% de los hombres lo hacen en compañía de su familia.



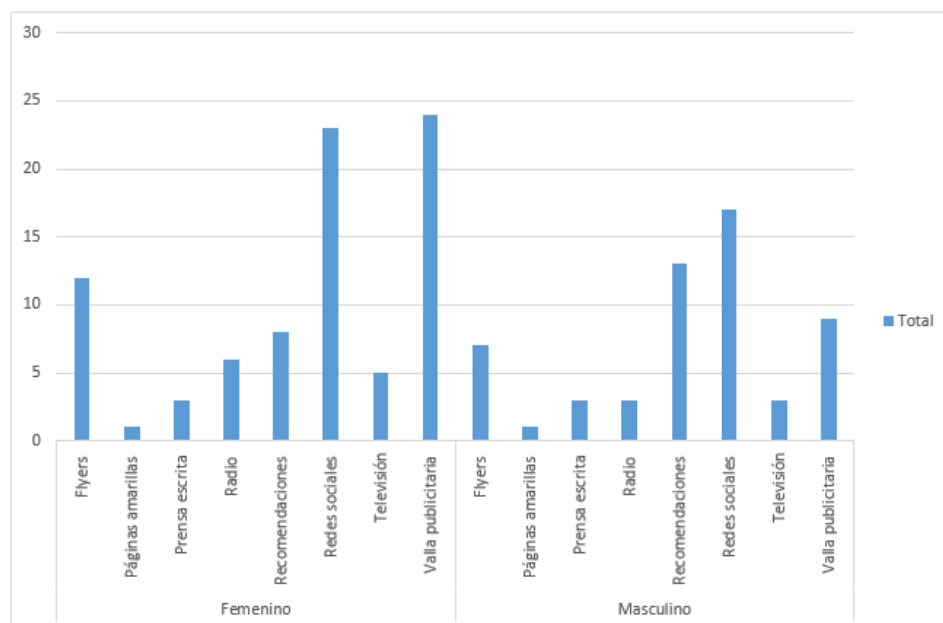
**Figura 25: Relación sexo – compañía visitante**

- Del total de encuestados existe una clara tenencia la cual esta resumida en la figura presentada a continuación. Las personas que visitan balnearios al menos una vez al año, al menos una vez por semestres o al menos una vez por trimestre prefieren hacerlo en compañía de sus familias a diferencia de las personas que lo hacen una vez al mes o al menos una vez por semana que prefieren visitar balnearios solos.



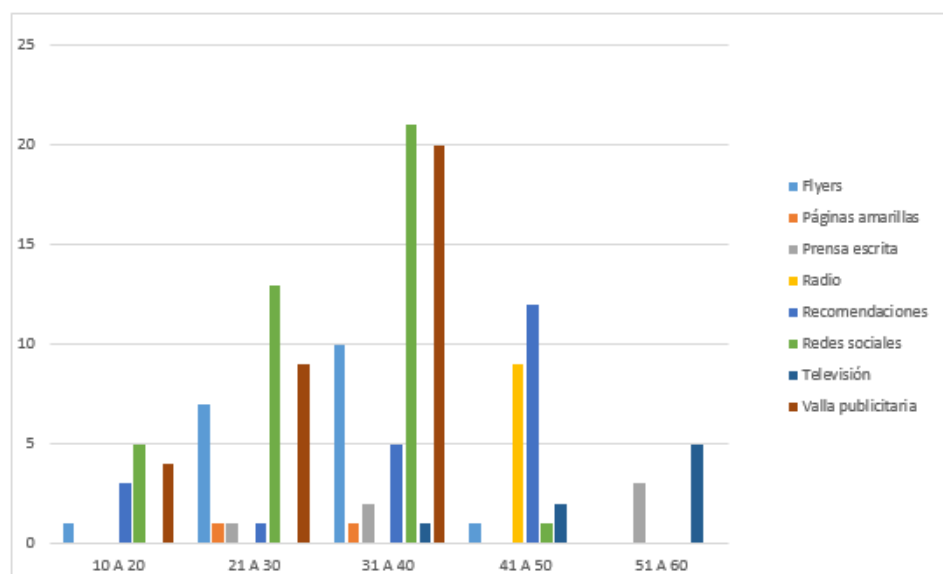
**Figura 26: Relación frecuencia - compañía visitante**

- Del total de mujeres encuestadas se llegó a la conclusión de que las mismas son más propensas a recibir información sobre balnearios dentro de la ciudad de Quito a través de vallas publicitarias y redes sociales, en cambio los hombres son más propensos a recibir esta información principalmente a través de redes sociales y recomendaciones.



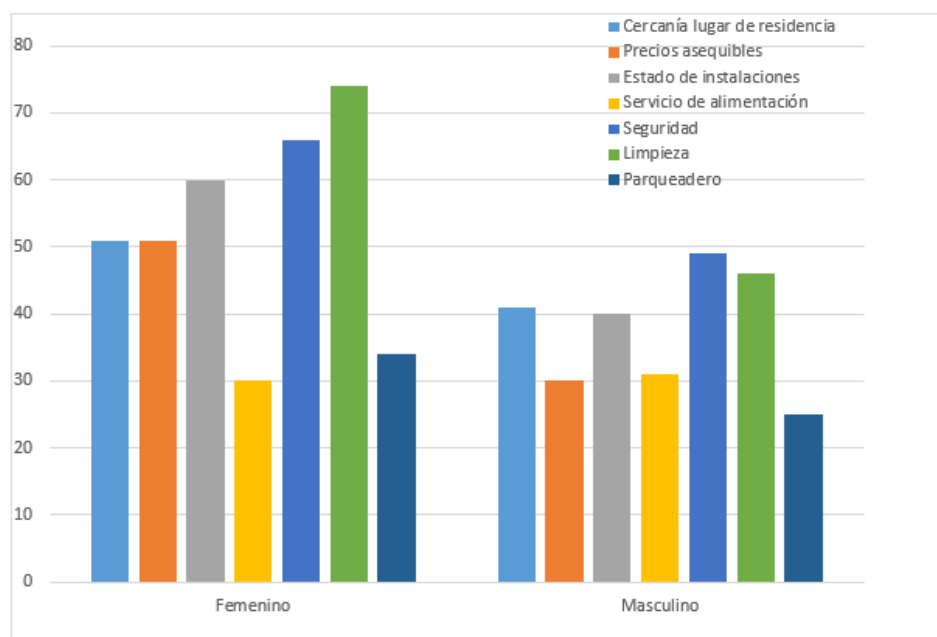
**Figura 27: Relación sexo – medio informativo**

- Indistintamente del sexo de los entrevistados, y en un rango de edad de entre los 10 y los 40 años, el medio principal para que los mismos reciban información sobre balnearios dentro de la ciudad de Quito son las redes sociales seguidas de las vallas publicitarias.



**Figura 28: Relación edad – medio informativo**

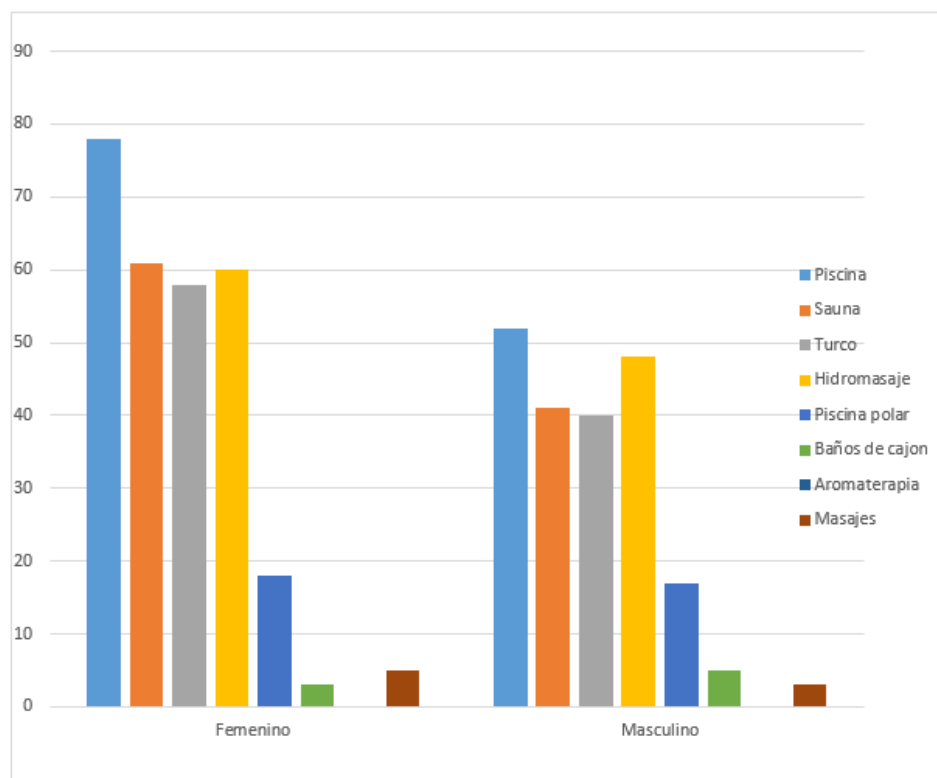
- Entre los aspectos más importantes tanto para el público femenino como para el público masculino se encuentra principalmente la limpieza y la seguridad de los balnearios, seguidos del estado de las instalaciones y la cercanía con el lugar de residencia.



**Figura 29: Relación sexo – aspectos importantes**

- Indistintamente de la edad que tengan los visitantes, se pudo concluir que en el caso de las mujeres el servicio más utilizado en un balneario es la piscina con un 95%, seguido del sauna con un 74% y el hidromasaje con un 73%. En el caso de los hombres el servicio más utilizado es la piscina con un 92%, seguido del hidromasaje con un 85%.
- Ninguna de las personas encuestadas señaló que utilice el servicio de aromaterapia en un balneario y tan solo el 6% señaló que utiliza el servicio de baños de cajón y masajes.

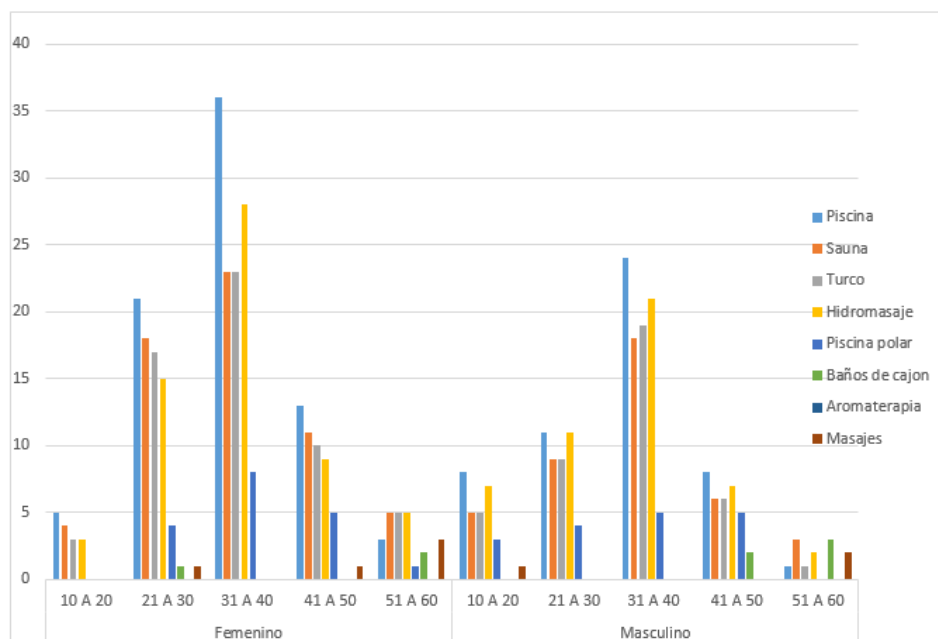




**Figura 30: Relación sexo - servicios**

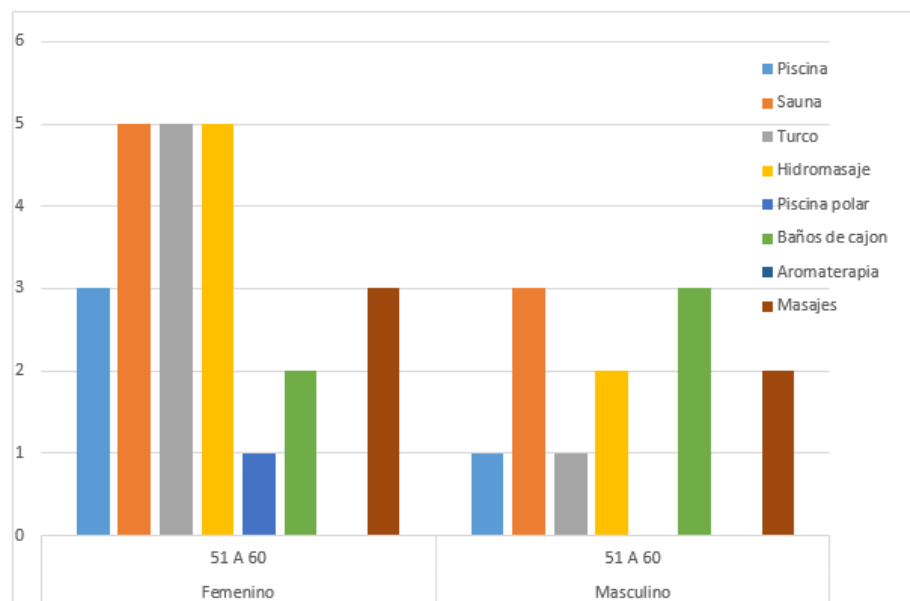
Analizando el rango de edad en el que se encuentran los visitantes y los servicios que más utilizan en un balneario se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

- El servicio de piscina es el más utilizado en el rango de entre los 10 a los 50 años
- Entre los entrevistados de 41 a 50 años de edad, no existe una diferencia muy significativa en el uso de los servicios principales que ofrece el Complejo Atlantis (Piscina, sauna, turco, hidromasaje).



**Figura 31: Relación sexo - edad - servicios**

- Se pudo notar que el servicio de piscina no es el más utilizado tanto para hombres como para mujeres en un rango de 51 a 60 años de edad
- Del total de mujeres encuestadas entre los 51 y 60 años, el 100% señalo que los 3 servicios más utilizados por ellas en un balneario son, sauna, turco, hidromasaje, mientras que para los hombres encuestados en este mismo rango de edad los 2 servicios más utilizados son, sauna y baños de cajón.



**Figura 32: Relación sexo - edad – servicios / 51 a 60 años**

## **5 PLAN DE MARKETING**

### **5.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING**

- Incrementar las ventas en un 30% en el segundo semestre del año 2016 con respecto al segundo semestre del 2015.

### **5.2 ESTRATEGIAS**

#### **5.2.1 Estrategia de Diferenciación**

La estrategia utilizada por el Complejo Atlantis será la diferenciación, basándose principalmente en los acabados del complejo y el servicio de calidad que este brinda. Se diferencia de las empresas competidoras en cuanto a comodidad, tamaño de la piscina, servicio de cafetería alrededor de la piscina, etc.

Producto: La empresa quiere distinguirse de la competencia por los atributos de su servicio o producto, principalmente por la comodidad, confiabilidad y calidad del servicio.

Personal: La empresa se diferencia ya que la capacitación de sus trabajadores es superior a la de los de la competencia.

Imagen: El complejo basándose en su ambiente de modernidad y lujo, lo que pretende es llegar a la mente del consumidor con la finalidad de que el mismo perciba el visitar el complejo como una caracterización de estatus.

### **5.2.2 Estrategia de Posicionamiento**

El complejo Atlantis utilizara algunas estrategias de posicionamiento con la finalidad de que su marca quede en la mente del consumidor. Para lo cual lo más importante que se ha considerado es un posicionamiento eficaz de la marca “ATLANTIS”. El objetivo de esto es que el cliente posea la capacidad de diferenciación entre la competencia y el Complejo Atlantis.

- Por beneficio: El servicio que brinda el complejo se posiciona como líder en lo que corresponde a beneficios que los competidores no ofrecen.
- Por competidor: El servicio prestado por el Complejo Atlantis es mejor en diferentes sentidos con relación al que ofertan los competidores.

### **5.2.3 Estrategias de Diversificación**

#### **5.2.3.1 Concéntricas**

El Complejo Atlantis incorporara nuevos servicios que están relacionados con el giro del negocio, con la finalidad de aumentar sus ventas, entre estos servicios encontramos los siguientes.

- Cursos de natación: Principalmente están programados para los meses de julio y agosto.
- Membresías: Acuerdo con el público para visitas mensuales con un valor determinado.
- Promoción 2x1 los días martes: Se realizará esta promoción con la finalidad de atraer más clientes el día de la semana en el cual el Complejo Atlantis presenta la menos afluencia de público en la semana.

#### 5.2.3.2 Horizontales

El Complejo Atlantis incorporara servicios no relacionados con el producto principal, destinados a los clientes actuales:

- Realización de fiestas infantiles: Tendrán un precio determinado e incluirá el uso de la piscina.
- Eventos privados: Se realizara convenios con empresas privadas los cuales incluirán servicio de alimentación y uso de instalaciones (Piscina, sauna, turco, hidromasaje, piscina polar) con un precio preferencial.

- Eventos temáticos: Realización de eventos temáticos con diferentes personajes, tanto para el entrenamiento de los niños como para el de los adultos.

### 5.3 PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 12: Plan de Acción**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	COSTO	
Diferenciación	<b>Producto:</b> Según el estudio de mercado se determinó que los principales servicios utilizados por las personas son, piscina, sauna, turco e hidromasaje. Se realizarán Flyers 2 veces al año (1000 c/u) y 2 vallas publicitarias ubicadas en lugares de gran tráfico de personas con la finalidad de hacer conocer los servicios que brinda el complejo y realzar	Un año	Flyers 2 veces al año (1000 unidades c/u)	\$ 70,00
		Un año	Valla publicitaria	\$ 100,00
	<b>Capacitación del personal:</b> El complejo capacitara a sus empleados, tanto en servicio al cliente como en manejo y manipulación de alimentos	Un mes	Capacitación servicio al cliente	\$ 500,00
		Un mes	Capacitación manejo y manipulación de alimentos	\$ 500,00
	<b>Imagen:</b> Basándonos en el estudio de mercado, se llegó a la conclusión que los factores más importantes para las personas al momento de visitar un balneario son, limpieza, seguridad, estado de instalaciones. Conociendo lo antes mencionado el complejo se enfocara en mantener las instalaciones limpias y bien mantenidas	Un año	Servicio de limpieza y mantenimiento de instalaciones	\$ 2.880,00
	<b>Promoción 2x1 los días martes:</b> Una vez revisado los registros de visitas del complejo se determinó que el día que menos afluencia de público tiene son los días martes, por lo cual se procederá a realizar esta promoción con la finalidad de atraer más clientes. Para la aplicación de esta estrategia se procederá a la realización y posterior entrega de flyers en la cercanía del complejo.	Un año	Flyers (costo incluido en estrategias anteriores)	\$ -



ESTRATEGIA		ACCIÓN	PLAZO	COSTO	
<b>Posicionamiento</b>		<b>Fan page en Facebook:</b> Facebook es una red social que en los últimos años ha tenido un gigantesco crecimiento, los usuarios de la misma buscan conectarse con sus amigos, marcas favoritas, empresas, etc. Con la finalidad de promocionar la marca "ATLANTIS", se procederá a la promoción vía Facebook de los servicios y de los beneficios que tiene el asistir al complejo. El objetivo es que la marca "ATLANTIS" quede en la mente del consumidor como un sinónimo de limpieza, comodidad y confort.	Un año	Publicidad anual	\$ 1.800,00
<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	<b>Concéntrica</b>	<b>Curso de natación:</b> Creación de un vacacional de natación del 12 al 29 de julio con una duración de 2 horas diarias de martes a viernes, con un costo de \$40 por niño con un total de 100 inscritos como máximo.	Un mes	Instructores	\$ 1.500,00
				Equipo de natación	\$ 200,00
				Flyers	\$ 35,00
				Horas extras personal (3 semanas)	\$ 165,00
				Valla publicitaria	\$ 100,00
		<b>Membresías "ATLANTIS":</b> Acuerdo con el público para compra de 20 entradas en adelante con un 20% de descuento para adultos y 33% para niños. Estimación anual de membresías anuales 100 personas. La estrategia de marketing se concentrara en dar a conocer los beneficios que esta da.	Un año	Cartillas para membresía	\$ 25,50
<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	<b>Horizontal</b>	<b>Fiestas infantiles:</b> Servicio de fiestas infantiles y uso de piscina por un valor determinado, para lo cual se contratara 2 personas especializadas en este servicio, las cuales están encargadas de la decoración del lugar.	Un año	Honorarios	\$ 480,00
			Un año	Flyers (costo incluido en estrategias anteriores)	\$ -
		<b>Eventos:</b> Convenios con empresas para realización de eventos privados, incluido alimentación y servicio de piscina.	Un año	Honorarios	\$ 480,00
			Un año	Flyers (costo incluido en estrategias anteriores)	\$ -
		<b>Eventos temático:</b> Día del niño, día de la familia, fiestas de Quito, navidad, halloween, fin de año, día de la madre.	Un año	Honorarios personajes	\$ 490,00
			Un año	Decoración	\$ 200,00

## 5.4 FINANCIAMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

**Tabla 13: Presupuesto plan de marketing anual**

DETALLE	INVERSIÓN
Vallas publicitarias	\$ 100,00
Flyers	\$ 70,00
Capacitación total del personal	\$ 1.000,00
Paquete promocional en redes sociales por un año	\$ 1.800,00
100 Cartillas para membresía	\$ 25,50
Servicio de limpieza y mantenimiento de instalaciones extra	\$ 2.880,00
<b>Curso de natación</b>	
Honorarios	\$ 1.500,00
Vallas publicitarias	\$ 200,00
Flyers	\$ 35,00
Equipo de natación	\$ 200,00
Horas extra personal durante el curso	\$ 165,00
Eventos temáticos con personajes (7 veces al año)	\$ 490,00
Decoración evento temático	\$ 200,00
Honorarios fiestas infantiles	\$ 480,00
Honorarios Eventos	\$ 480,00
<b>TOTAL REQUERIDO</b>	<b>\$ 9.525,50</b>

En la tabla anterior se puede observar el costo para la aplicación de este plan de marketing que el Complejo Atlantis debería invertir para aumentar sus ventas en el porcentaje deseado. El presupuesto tiene un costo de 9.725.50 dólares el cual será financiado en su totalidad por parte de los propietarios sin recurrir a ningún préstamo bancario.

**Tabla 14: Estado de resultados 2do. Semestre 2015**

<b>INGRESO TOTAL 2do. SEMESTRE 2015</b>	<b>\$ 38.648,40</b>	
<b>(-) Costo variable</b>	\$ 5.230,00	13,53%
<b>(=) Margen de contribución</b>	\$ 33.418,40	
<b>(-) Costo fijo</b>	\$ 14.208,00	36,76%
<b>(=) Utilidad</b>	\$ 19.210,40	
<b>% Rentabilidad</b>	49,71%	

**Fuente:** Estado de resultados segundo semestre 2015

La rentabilidad del Complejo es del 49,71%, sin embargo las ventas no llegan al porcentaje deseado por los propietarios.

**Tabla 15: Proyección de ventas 2do. Semestre 2016**

<b>% Incremento esperado en ventas</b>	<b>30%</b>	
<b>Ingreso total</b>	\$ 50.242,92	
<b>(-) Costo variable</b>	\$ 6.799,00	13,53%
<b>(=) Margen de contribución</b>	\$ 43.443,92	
<b>(-) Costo fijo</b>	\$ 14.208,00	28,28%
<b>(-) Inversión en marketing semestral</b>	\$ 4.762,75	
<b>(=) Utilidad</b>	\$ 24.473,17	
<b>% Rentabilidad</b>	48,71%	

Al invertir en el plan de marketing planteado, la empresa incrementara sus ventas en un 30%, este aumento en ventas garantizara un incremento en sus utilidades a mediano y largo plazo. La utilidad crece pero el porcentaje de rentabilidad crece debido a la inversión en el plan de marketing.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- Se diseñó un plan de marketing con las estrategias más adecuadas para el Complejo Atlantis, luego de realizado el estudio de mercado las estrategias se enfocaran en el servicio de calidad que brinda el complejo y en proyectar una imagen positiva hacia los consumidores.
- Se realizó el diagnostico situacional general de la empresa mediante un análisis FODA, en el mismo se pudo observar las falencias que no han permitido que el complejo alcance sus objetivos de ventas siendo el principal el escaso asesoramiento en publicidad, el cual es la mayor limitante al momento al intentar llegar al mercado meta que tiene el complejo.
- Para incrementar las ventas del Complejo Atlantis en un 30% en el periodo establecido, se eligieron las siguientes estrategias, de posicionamiento la cual básicamente impulsará los servicios más utilizados por los clientes y los factores más importantes para ellos como son, limpieza, seguridad y estado de las instalaciones.
- Una de las estrategias fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de ventas es la promoción 2x1 a realizarse todos los días martes con excepción de

los feriados y el sistema de membresías “ATLANTIS” el cual brindara mayor liquidez para sus operaciones diarias.

- En la actualidad las personas reciben información sobre, marcas, empresas, restaurantes, entre otras, por medio de las redes sociales, para cual el Complejo Atlantis tendrá especial énfasis con el pago de publicidad mensual por este medio, promocionará sus servicios, eventos, transmisiones en vivo, horarios de atención, con la finalidad de llegar al segmento meta.
- Se fijó un presupuesto anual para la ejecución del plan de marketing el cual fue de \$ 9525.50, la ejecución correcta de las diferentes estrategias ayudaran a mejorar y garantizar el aumento de ventas y utilidades a un mediano y largo plazo en el porcentaje deseado por los propietarios del complejo.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Manejar su página de Facebook de una manera correcta, tener el asesoramiento de profesionales en el área de publicidad para las campañas y anuncios que se publicaran en la página.
- Cumplir con los tiempos establecidos para el plan de marketing, de ser necesarios adaptarlos según las necesidades del Complejo, pero siempre con la finalidad de llegar a los objetivos ya establecidos.

- Realizar una evaluación periódica de los resultados del plan de marketing, con la final de conocer el porcentaje exacto del incremento en ventas, posicionamiento de la marca y la relación empresa-cliente que se tiene.
- Controlar de mejor manera los gastos administrativos y operativos del complejo con asesoramiento financiero para pequeñas y medianas empresas.

## REFERENCIAS

1. Cohen, W. (2010). *El plan de Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
2. García, M. (s.f.). *Fases del Plan de Marketing*. Obtenido de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>
3. Hoyos. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.
4. Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (15 de Mayo de 2016). Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
5. Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
7. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
8. Muñiz, R. (s.f.). *Etapas del plan de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
9. QuitoFun.com. (s.f.). *Los quitos del Sur*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.quitofun.com/ADondeIr-LosQuitosDelSur.html>
10. Talaya, A., & Romero, C. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
11. Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2009). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Facultad de Ingeniería de la Universidad Rafael Landívar.

# **ANEXOS**



## Anexo 1: Modelo de la Encuesta

### ENCUESTA COMPLEJO RECREACIONAL ATLANTIS



Edad

Sexo

Masculino	
Femenino	

1. ¿Ha visitado usted balnearios dentro de la ciudad de Quito?

Si

No

2. ¿Cual es la principal razón por la que usted a visitado un balneario dentro de la ciudad?

Deporte

Recreación

Salud

3. ¿Con que frecuencia visita balnearios dentro de la Ciudad de Quito?

Al menos una vez por semana

Al menos una vez al mes

Al menos una vez por trimestre

Al menos una vez cada seis meses

Al menos una vez al año


4. ¿Principalmente con quien visita balnearios dentro de la ciudad de Quito?

Con mi familia

Solo

Con mis amigos

Con mi pareja

5. Señale una o más respuestas. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que considera usted antes de visitar un balneario?

Cercanía a lugar de residencia

Precios asequibles

Estado de instalaciones

Servicio de alimentación


Seguridad

Limpieza

Parqueadero


6. ¿Cuales de los servicios presentados a continuación utiliza en un balneario?

Piscina

Sauna

Turco

Hidromasaje


Piscina polar

Baños de cajón

Aromaterapia

Masajes


7. ¿Indique cual es el principal medio por el cual usted ha recibido información sobre balnearios dentro de la ciudad? Señale una sola respuesta

Prensa escrita

Páginas amarillas

Correo electrónico

Promociones via telefónica

Valla publicitaria


Recomendaciones

Televisión

Radio

Redes sociales

Flyers

Otra ¿Cuál?


Muchas gracias por darse el tiempo para llenar esta encuesta.

**Anexo 2: Fotografías del Complejo**



